

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2012) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008) “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Adapun menurut Sciffman & Kanuk (2010) mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih membeli suatu produk berdasarkan produk yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1) Faktor Psikologis

- a) Persepsi, adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- b) Motivasi, adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) Pembelajaran, adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- d) Kepercayaan, adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

2) Faktor Pribadi

- a) Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki,

jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

3) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi terhadap konsumen.

Dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari

orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

4) Faktor Kebudayaan

a. Sub – Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Kelas sosial

Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.

- 5) Perilaku pasca Pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

2. Diskon

a. Definisi Diskon

Menurut Kotler (2012) “diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan”.

Kemudian menurut Tjiptono (2008) “diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Adapun menurut Mahmud Machfoedz (2005) “Diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan Diskon adalah potongan harga dari harga asli yang diberikan oleh penjual untuk pembeli.

b. Tujuan Pemberian Diskon

Prinsip dasar pemberian diskon adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen akan tertarik untuk menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga bertujuan untuk memberikan peluang besar dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain, karena diskon sangat efektif, bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.

c. Bentuk-Bentuk Diskon

Ada beberapa bentuk diskon yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yaitu:

1) Diskon Tunai

Diskon Tunai merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

2) Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.

3) Diskon Musiman

Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.

4) Diskon Fungsional (diskon perdagangan).

Diskon Fungsional diberikan oleh produsen kepada penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsifungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

d. Indikator Diskon

Adapun Indikator variabel diskon yang menjadi rujukan dalam penelitian ini menurut (Safuan, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemberian diskon merangsang minat beli, yaitu pemberian diskon menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Harga diskon sebanding dengan kualitas produk, yaitu ketika konsumen merasakan pengurangan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk
- 3) Syarat pemberian diskon tidak memberatkan konsumen, yaitu ketika konsumen tidak merasa keberatan dengan persyaratan diskon yang diberikan
- 4) Pihak online shop selalu memberikan informasi pada konsumen saat program diskon berlangsung, yaitu ketika konsumen mendapatkan informasi diadakannya diskon dari media elektronik atau media cetak.

3. Kualitas Website

a. Definisi Kualitas Website

Menurut Rahmat (2010), website adalah keseluruhan halaman halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung

informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak web yang saling berhubungan.

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) “Website Quality (kualitas website) adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet.”

Adapun Siagan dan Cahyono (2014) mengatakan, kualitas website menggambarkan kapabilitas atau kemampuan online shop untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas website adalah sebuah instrument yang menilai kapabilitas dari sebuah website.

b. Dimensi Kualitas Website

Website yang bagus dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website, yaitu:

1) Kualitas pengguna

Mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik.

2) Kualitas informasi

Mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, sesuai topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai.

3) Interaksi

Mencakup kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan. (chotimah, 2018).

c. Indikator Kualitas Website

Indikator yang sesuai dengan penelitian ini menurut Safuan, (2018) yaitu:

- 1) Kejelasan informasi yang ditampilkan, yaitu tampilan website yang mudah dipahami dan memberikan informasi yang lengkap
- 2) Proses pembayaran yang mudah, yaitu website online shop menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran yang memudahkan konsumen.
- 3) Kenyamanan pada saat menggunakan, yaitu desain website yang menarik dan nyaman pada saat digunakan.
- 4) Layanan konsumen yang responsive, yaitu website online shop menyediakan layanan yang membantu konsumen ketika mengalami masalah pada saat menggunakan.
- 5) Keamanan yang terjamin dalam transaksi, yaitu penyedia website menjamin keamanan informasi data penggunanya.

4. Persepsi Resiko

a. Definisi Persepsi Resiko

Menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam (Haryani, 2019), “persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi online”.

Kemudian menurut Mowen & Minor (2002) dalam Resa dan Andjarwati, (2019) “persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi”.

Adapun menurut Sciffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa “persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima. Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsuekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko.

b. Awal Terbangunnya Persepsi Resiko

Awal terbangunnya persepsi risiko menurut Turban et al (2010) dalam Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online dalam karakteristik konsumen adalah psikologi. Dimana bidang psikologi ini

mewakili pengaruh dalam diri konsumen (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Indikator Persepsi Resiko

Indikator persepsi risiko Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) di dukung oleh Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2013)

1) *Physical risk*

Physical risk yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut.

2) *Performance risk*

Performance risk yaitu risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/ layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

3) *Psychological risk*

Psychological risk yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan.

4) *Financial risk*

Financial risk yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut.

5) *Time-loss risk*

Time-loss risk yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/ layanan.

6) *Social risk*

Social risk adalah risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.

5. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Menurut McKnight dalam Armayanti (2011), “kepercayaan (trust) adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet”.

Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa “kepercayaan merupakan pernyataan yang ada di dalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun gagasan”.

Adapun Rawlins dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa “kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen, sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen dan terus menerus melakukan pembelian ulang”.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa setelah konsumen menggunakan atau bertransaksi pada aplikasi online shop,

maka akan timbul rasa kepercayaan dan rasa puas dalam benak konsumen terhadap suatu aplikasi online shop. Dengan demikian, mereka tidak akan dengan mudah untuk meninggalkan dan berganti ke aplikasi online shop yang lainnya. faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online shopping. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi online. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya.

2. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Robbins dan Judge (2007) dalam Anggraeni dan Madiawati (2016) :

- 1) Integritas, yaitu ketika konsumen percaya keandalan pihak online shop.
- 2) Kompetensi, yaitu ketika konsumen percaya terhadap kompetensi pihak online shop.
- 3) Konsistensi, yaitu ketika konsumen percaya terhadap citra baik pihak online shop.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online:

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Safuan, 2018 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593	1. Kualitas Website (X1) 2. Diskon (X2) 3. Kesadaran (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Diskon secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kesadaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. kualitas website, diskon, kesadaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Amalia & Saryadi, 2018,	1. Kemudahan akses (X1) 2. Diskon (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemudahan akses secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. kemudahan akses dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Marzuq dan Andjarwati, (2020) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4	1. Label produk (X1) 2. Iklan emosional (X2) 3. Diskon (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Label produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan emosional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Label produk, Iklan emosional dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	<p>Ardiansyah, Nurdin, 2020 Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI) e-ISSN 2621-3168 p-ISSN 2502 – 3764</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon (X1) 2. Kepercayaan konsumen (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5.	<p>Amanah dan Harahap, 2018 JMK, VOL. 20, NO. 2, SEPTEMBER 2018, 99–104</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product assortment (X1)</i> 2. <i>Price discount (X2)</i> 3. <i>Online purchasing decisions (Y)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The results revealed that product assortment affected significantly to student online purchase decision.</i> 2. <i>price discount did not affect significantly to online purchase decision.</i>
6.	<p>Zulfa, Hidayati, 2018, Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018, Halaman 1-11</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi resiko (X1) 2. Kualitas situs web (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas situs web secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh

			<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Persepsi resiko, kualitas situs web dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Chotimah, 2018 Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR Vol. 3, No 1, hal 63 – 72 e-ISSN : 2581 – 2262 p-ISSN : 2579 - 4744</p>	<p>1. Kualitas website (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas website dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Sekarpramudita dan Luqman, 2020</p>	<p>1. Terpaan Iklan Televisi (X1) 2. Kualitas Website (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Terpaan iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. 2. Kualitas website secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Terpaan iklan televisi dan kualitas website secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
9.	<p>Suhardi dan Taufik, 2018 <i>Indonesian Journal Of Business Economics</i> Vol. 1 Issue 1, June 2018</p>	<p>1. <i>Easy of use (X1)</i> 2. <i>Trust (X2)</i> 3. <i>Website quality (X3)</i> 4. <i>Purchasing decisions (Y)</i></p>	<p>1. <i>partially easy use has a significant influence on purchasing decisions.</i> 2. <i>partially trust has a significant influence on purchasing decisions.</i></p>

			<p>3. <i>partially website quality has a significant influence on purchasing decisions.</i></p> <p>4. <i>Easy of use, trust, website quality simultaneously has a significant effect on Purchasing decision</i></p>
10.	<p>Yunita, Sumarsono dan Farida, 2019 Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 90 - 105</p>	<p>1. Persepsi resiko (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keamanan (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>Riyono, Astono dan Novitasari (2019) Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Volume 10 Nomor 1, Mei 2019 p-ISSN 2086-3748 e-ISSN 2086-3748</p>	<p>1. Kepercayaan (X1) 2. Persepsi Resiko (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>
12.	<p>Haryani (2019) DIMENSI, VOL. 8, NO. 2 : 198-209 JULI 2019 ISSN: 2085-9996</p>	<p>1. Persepsi resiko (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
13.	<p>Prasetyani & Wahyuningsih (2019)</p>	<p>1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2)</p>	<p>1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Persepsi resiko (X3) 4. Kualitas pelayanan (X4) 5. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kepercayaan, Keamanan, Persepsi resiko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14.	Permatasari, (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informasi (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Persepsi resiko (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Sumber Informasi, Keamanan dan Persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15.	Saefurahman dan Hadi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price perception</i> (X1) 2. <i>Risk</i> (X2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>partially Price Perception has a significant influence</i>

	<i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 132	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Quality of information (X3)</i> 4. <i>Online purchase decision (Y)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>partially Risk Perception has a significant influence on Online Purchasing Decisions.</i> 3. <i>partially Information Quality does not have a significant influence on Online Purchasing Decisions.</i> 4. <i>Price Perception, Risk Perception, and Quantity of Information simultaneously has a significant effect on Online Purchasing decision</i>
16.	Angkat dan Prihatini (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan (X1) 2. Kualitas informasi (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . 4. Kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
17.	Nawangsari dan Karmayanti (2018) Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas informasi (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> variabel keputusan pembelian. 2. Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. 3. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. 4. Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
18.	<p>Mufarohah, HUfron dan Rahman (2020)</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 09 No. 15 Agustus 2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas pelayanan (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
19.	<p>Dwianto, Fauzi dan Rini, 2019</p> <p><i>International Journal of Research & Review</i> (www.ijrrjournal.com) 67 Vol.6; Issue: 10; October 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust (X1)</i> 2. <i>Safety (X2)</i> 3. <i>Service Quality (X3)</i> 4. <i>Risk Perception (X4)</i> 5. <i>Online Purchasing Decisions (Y)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Partially, trust has a positive and significant influence on online purchasing decisions.</i> 2. <i>Partially, safety has a positive and significant influence</i>

			<p><i>on online purchasing decisions.</i></p> <p>3. <i>Partially the quality of service has a positive and significant effect on online purchasing decisions.</i></p> <p>4. <i>partially, risk perception has a negative and significant effect on online purchasing decisions</i></p> <p>5. <i>The results showed that simultaneous trust, security, service quality, risk perception had a positive and significant effect on online purchasing decisions.</i></p>
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bagian terpenting, karena memiliki fungsi sebagai penuntun untuk memahami cara berfikir dalam penelitian ini. Selain sebagai gambaran penelitian, kerangka pemikiran dapat digunakan sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diskon merupakan pengurangan harga dari harga asli suatu produk, prinsip dasar pemberian diskon harga adalah bahwa dengan harga yang berkurang, maka konsumen akan tertarik untuk menikmati atau membeli

produk tersebut, dengan kata lain bahwa dengan adanya pemberian diskon akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online.

Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia & Saryadi, (2018), Ardiansyah dan Nurdin, (2020), Marzuq dan Andjarwati, (2020) yang menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kaitan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel diskon (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Website (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Website menggambarkan kapabilitas atau kemampuan online shop untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu online shop akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada online shop tersebut (Siagan dan Cahyono, 2014). Oleh karena itu kualitas website adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh penjual atau penyedia jasa online shop, karena dengan website yang baik maka akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk perusahaan. Dengan informasi produk yang dapat dijumpai di situs website, akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang fitur dan benefit suatu produk, sehingga

dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan perusahaan (Jackson, 2009 dalam permana 2020).

Menurut Penelitian Zulfa & Hidayati (2018), Chotimah (2018) dan Sekarpramudita dan luqman (2020) menjelaskan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel Kualitas Website (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Persepsi Resiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Apalagi dalam melakukan pembelian online, persepsi akan risiko semakin besar karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibelinya dan tidak bertemu langsung dengan penjualnya.

Akan tetapi ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan tidak merasakan adanya risiko negatif yang didapat maka konsumen akan percaya dan merasa nyaman sehingga dapat mengurangi persepsi akan risiko dalam bertransaksi online. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yunita, Sumarsono & Farida, (2019), Haryani (2019), Prasetyani & Wahyuningsih (2019) dan Permatasari,

(2016) yang menjelaskan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kaitan antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel Persepsi Risiko (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

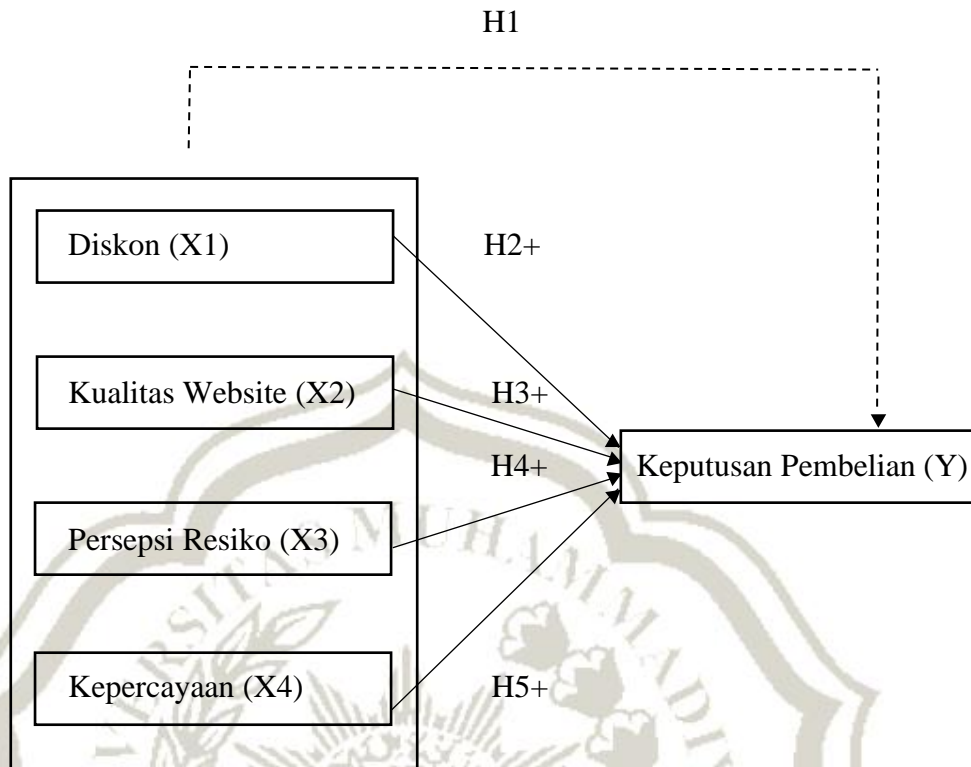
4. Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar atau deskripsi produk yang tersedia pada toko online. Oleh karena itu dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian Angkat & Prihatini (2018), Nawangsari dan Karmayanti (2018), Yunita, Sumarsono & Farida (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kaitan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Variabel Kepercayaan (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

1. **H1** : Diskon, Kualitas website, Persepsi resiko, Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. **H2** : Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. **H3** : Kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. **H4** : Persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee
5. **H5** : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

