

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2014), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan riset konsumen pemasar yang memperoleh informasi mengenai afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen relatif terhadap produk, jasa, toko, merek, atau model yang bersangkutan. Stimulus melalui berbagai hal seperti produk, tanda merek, kemasan, iklan, label harga, kupon, tanda toko dan logo toko, serta masih banyak lagi. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari alasan seseorang melakukan pembelian suatu produk. Dimana alasan tersebut terdiri dari alasan budaya, sosial, kepribadian, ekonomi. Jadi keputusan pembelian merupakan bagian atau inti dari perilaku konsumen. Yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah faktor kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek.

1) Strategi Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014), menyatakan bahwa terdapat 4 strategi yang mempengaruhi perilaku konsumen terbuka sebagai berikut:

- a) Strategi Afektif, unsur bauran pemasaran dimaksudkan mempengaruhi respon-respon afektif konsumen agar mempengaruhi perilaku konsumen terbuka.
- b) Pada strategi kedua, unsur-unsur bauran pemasaran dimaksudkan mempengaruhi kognisi konsumen agar mempengaruhi perilaku konsumen.
- c) Pada strategi ketiga, unsur-unsur bauran pemasaran dimaksudkan mempengaruhi perilaku konsumen secara agak langsung.
- d) Berbagai stimulus bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi hubungan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen agar mempengaruhi perilaku konsumen lainnya.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

- a) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Kelas sosial merupakan pembagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status

c) Faktor pribadi

Karakteristik faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

b. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pendapat lainnya menurut menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan keputusan

pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku konsumen saat menggunakan produk yang dibelinya. Saat konsumen menggunakan produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang menggambarkan perilaku konsumen dan menganalisis berbagai cara untuk membuat keputusan pembelian.

2) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan terdapat proses tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mencari informasi yang terbatas.
- c) Evaluasi alternatif, tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Konsep yang membantu evaluasi yaitu

konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu tentang produk tersebut dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- d) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.
- e) Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian ini mungkin konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada informasi yang mendukung keputusannya.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang sudah diteliti oleh Yulandra dan Haryati (2020), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan konsumen dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Keputusan pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal

ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

b) Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Keputusan tokoh yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

e) Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung tiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f) Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara *online* maupun tunai.

c. Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah sektor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan, interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman. Pendapat lainnya menurut Sudaryono (2016) dalam Ilmiyah dan Krishernawan (2020), menyatakan bahwa kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut, dan juga keyakinan seseorang bahwa apa yang menjadi

keputusan mereka akan bergantung pada mitra bisnis yang dijalankan nanti.

2) Indikator Kepercayaan

Menurut Greenyang (2011) dalam Oemar dan Tores (2019), menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- a) Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata.
- b) Reliabilitas, berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Yang berarti berhubungan dengan kualitas atau organisasi.
- c) Integritas, berarti karyawan memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

d. Kemudahan

1) Pengertian Kemudahan

Menurut Trisnawati (2012) dalam Yuliawan dkk, (2018), menyatakan bahwa kemudahan merupakan proses pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan

serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. Pendapat lain menurut Rahayu (2015) dalam Nasution dkk, (2020), menyatakan bahwa kemudahan merupakan suatu kondisi dimana konsumen menyatakan bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakaiannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan penggunaan teknologi yang bias digunakan oleh siapapun dan mudah untuk diakses, dimana konsumen tidak memerlukan tenaga yang lebih, dan kemudahan merupakan tolak ukur kepercayaan konsumen dimana teknologi yang digunakan dapat mempengaruhi ketertarikan untuk bertransaksi secara *online*.

2) Indikator Kemudahan

Menurut Trisnawati (2012) dalam Yuliawan dkk, (2018), ada beberapa indikator kemudahan terhadap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemudahan situs, *website* yang disediakan oleh pebisnis *online* terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.
- 2) Kemudahan berinteraksi, *website* yang disediakan oleh pebisnis *online* ada tercantum dengan jelas *customer*

service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.

- 3) Kemudahan menemukan produk, kategorisasi menu yang disediakan oleh *website* ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di *website* tersebut.

e. Ulasan Produk

- 1) Pengertian Ulasan Produk

Menurut Tono (2016) dalam Aulia dkk, (2021), menyatakan bahwa ulasan produk merupakan hasil tulisan yang dibuat khusus memberikan tinjauan terhadap suatu produk agar produk tersebut dapat dilihat kegunaan, kelebihan, serta kekurangannya sehingga pembaca akan mengetahui dan tertarik untuk memiliki produk tersebut atau bahkan tidak ingin memiliki produk tersebut karena tidak bagus. Pendapat lainnya menurut Lackermair dkk, (2013) dalam Rahayu dkk, (2020), menyatakan bahwa ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu produk dengan keunggulan atau kelemahannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan penilaian dari konsumen berupa ketikan yang telah membeli produk di aplikasi Shopee, dimana mereka memberikan nilai, kritikan, saran, maupun kebanggaan telah memberi produk tersebut yang nantinya ulasan dari konsumen akan dilihat oleh penjual toko tersebut. Ulasan produk yang diberikan mencerminkan masalah dan bahkan keunggulan produk tersebut.

2) Indikator Ulasan Produk

Menurut Lackermair dkk, (2013) dalam Rahayu dkk, (2020), menyatakan terdapat empat indikator ulasan produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Kesadaran atau *Awareness*, pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- b) Frekuensi atau *Frequency*, pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi
- c) Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- d) Pengaruh atau *Effect*, fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

f. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Menurut Setiadi (2003) dalam Bawono dkk, (2017), menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pendapat lain menurut Soltani (2016) dalam Nasution dkk, (2020), menyatakan bahwa citra merek merupakan yang mencakup pengetahuan, pendapat dari konsumen dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang konsumen berikan kepada produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan ciri khas dari suatu produk. Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena konsumen akan menjadikan hal tersebut untuk membandingkan dengan merek lain ketika akan melakukan pembelian.

2) Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supangkat dan Supriyatin (2017), terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu sebagai berikut:

- a) Citra perusahaan (*corporate image*), bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- b) Citra produk (*product image*), persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) Citra pemakai (*user image*), persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1	Sari dan Wardani (2020) Jurnal aplikasi bisnis Volume 6 Nomor 1 e-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Aulia, Qomari, dan Noviardari (2021) <i>Ubhara management journal</i> Volume 1 Nomor 2	Variabel independen (X) X1 = Potongan Harga X2 = Iklan X3 = Ulasan Produk Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Rizki, Hidayat, dan Devita (2019) Jurnal administrasi bisnis Volume 72 Nomor 2	Variabel independen (X) X1 = Citra Merek X2 = Harga	1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Dewi dan Nina (2019) Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi Volume 8 Nomor 1 ISSN : 2302-4747	Variabel independen (X) X1 = Kemudahan X2 = Keamanan X3 = Pengalaman Pembelian	1. Kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Rahmawati dan Nikmah (2019)</p> <p>Jurnal aplikasi bisnis Volume 5 No 1</p> <p>e-ISSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741</p>	<p>Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Informasi</p> <p>Variabel dependen Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	<p>Heni, Mursito, dan Damayanti (2020)</p> <p>Jurnal penelitian dan kajian ilmiah Volume 18 Nomor 2</p> <p>ISSN : 2085-2215</p>	<p>Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan Transaksi X3 = Promosi</p> <p>Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7	<p>Nasution, Limbang, dan Nasution (2020)</p> <p>Jurnal ecobisma Volume 7 Nomor 1</p> <p>P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391</p>	<p>Variabel independen (X) X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga</p> <p>Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

			<p>pembelian</p> <p>4. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8	<p>Ilmiah dan Krishernawan (2020)</p> <p>Jurnal manajemen Volume 6 Nomor 1</p> <p>ISSN: 2502-4434 ISSN: 2686-259x</p>	<p>Variabel independen (X)</p> <p>X1 = Ulasan Produk X2 = Kemudahan X3 = Kepercayaan X4 = Harga</p> <p>Variabel dependen (Y)</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p>Rahayu, Sismanto, dan Arianto (2020)</p> <p>Bima jurnal <i>business management and accounting</i> Volume 1 Nomor 1</p>	<p>Variabel independen (X)</p> <p>X1 = Harga X2 = Ulasan Produk X3 = Kemudahan Penggunaan X4 = Keamanan Transaksi</p> <p>Variabel dependen (Y)</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan</p>

			terhadap keputusan pembelian
10	Darmansah dan Yosepha (2020) Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen unsurya Volume 1 nomor 1	Variabel independen (X) X1 = Citra merek X2 = Persepsi Harga Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Rohmah and Fataron (2019) Journal of digital marketing and halal industry Vol 1 No 1	Variabel independen (X) X1 = trust X2 = ease X3 = <i>information Quality</i> X4 = <i>halal product</i> Variabel dependen (Y) Y = <i>purchasing Decision</i>	1. <i>Trust had positive and significant effect on purchasing decision</i> 2. <i>Ease had positive and significant effect On purchasing decision</i> 3. <i>Halal product had positive and significant effect On purchasing decision</i>
12	Istiqomah, Hidayat, Jariah (2019) <i>Progress conference</i> e-ISSN: 262-304x p-ISSN: 2622-3031	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Iklan X3 = Persepsi Resiko Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Rahmizal dan Yuvendri (2020) Jurnal pundi Volume 04 Nomor 03	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = <u>Kualitas Informasi</u> Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	<p>Ayuningtiyas dan Gunawan (2018)</p> <p><i>Journal of applied business administration</i> Volume 2 Nomor 1</p> <p>e-ISSN : 2548-9909</p>	<p>Variabel independen (X)</p> <p>X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas Informasi</p> <p>Variabel dependen (Y)</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	<p>Yunita, Sumarsono, dan Farida (2019)</p> <p>Jurnal ekonomi manajemen & akuntansi Volume 3 Nomor 1</p> <p>e-ISSN : 2599-0578 ISSN : 2598-7496</p>	<p>Variabel independen (X)</p> <p>X1 = Persepsi Risiko X2 = Kepercayaan X3 = Keamanan</p> <p>Variabel dependen (Y)</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16	<p>Yuliawan, Siagian, dan Willis (2018)</p> <p>Jurnal ekonomi dan kewirausahaan Volume 12 Nomor 2</p> <p>ISSN : 1978-2586 e-ISSN : 2597-4823</p>	<p>Variabel independen (X)</p> <p>X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas Layanan</p> <p>Variabel dependen (Y)</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

17	Sudjatmika (2017) Jurnal Agora Volume 5 Nomor 1	Variabel independen (X) X1 = Harga X2 = Ulasan Produk X3 = Kemudahan X4 = Keamanan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Sudarwanto, Lukitaningsih, dan Maharani (2021) Jurnal bina bangsa ekonomika Volume 14 Nomor 2 p-ISSN : 2087-040X e-ISSN : 2721-7213	Variabel independen (X) X1 = Keamanan X2 = Kemudahan Penggunaan X3 = Kepercayaan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Oemar dan Tores (2019) Jurnal manajemen kompeten Volume 2 Nomor 2	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Harga Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
20	Agustiningrum dan Andjarwati (2021) Jurnal ilmu manajemen Volume 9 Nomor 3	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Keamanan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan

		Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Sari HR, Fermayani, dan Harahap (2020) Jurnal menara ekonomi Volume 6 Nomor 2 e-ISSN : 2579-5295 ISSN : 2407-8565	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Keamanan X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Kualitas Produk X5 = Persepsi Resiko Variabel dependen (Y) Y= Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Adi dan Nuvriasari (2021) Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen Volume 6 Nomor 1 p-ISSN : 2614-7696	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Promosi X3 = Ulasan Produk Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian
23	Yulandra dan Haryati (2020) Jurnal matua Volume 2 Nomor 4 p-ISSN : 2355-0376 e-ISSN : 2656-8322	Variabel independen (X) X1 = Reputasi X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepercayaan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Suhardi and Taufiq (2018) Indonesian Journal Business and Economics Vol 1 Issue 1 ISSN : 2621-6167 e-ISSN : 2621-4466	Variabel Independen (X) X1 = <i>Ease of Use</i> X2 = Trust X3 = <i>Website Quality</i> Variabel dependen (Y) Y = Purchasing Decision	1. <i>Ease to use influenced positive and significance towards purchasing decision partially and simultaneously</i> 2. Trust influenced positive and significance towards purchasing decision partially and simultaneously 3. <i>Website quality influenced positive and significance towards purchasing decision partially and simultaneously</i>
25	Supangkat dan Supriyatin (2017) Jurnal ilmu dan riset manajemen Volume 6, Nomor 6 e-ISSN : 2461-0593	Variabel independen (X) X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26	Bawono, Isanawikarma, Arif, dan Kurniawan (2018) Jurnal pengabdian dan kewirausahaan Volume 2 Nomor 2 p-ISSN : 2581-2718 e-ISSN : 2620-3480	Variabel independen (X) X1 = Perilaku Konsumen X2 = <i>Brand Image</i> X3 = Promosi Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Secara parsial, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), ulasan produk (X3), dan citra merek (X4). Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. berdasarkan hubungan antar variabel diatas diketahui pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee

Menurut Priansa (2017) dalam Sari dan Wardani (2020), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas,

durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik. Dalam transaksi penjualan *online* kepercayaan menimbulkan perasaan bahwa penjual dapat dipercaya dan mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi (Mahliza, 2020 dalam Adi dan Novriasari, 2021). Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu layanan dan memiliki kepercayaan yang positif maka akan memiliki sikap yang positif (Suryani, 2012 dalam Sari dan Wardani, 2020). Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembeli maka semakin besar juga pengaruhnya dan akan menimbulkan keputusan pembelian (Ashari dan Widayanto, 2018 dalam Adi dan Novriasari, 2021).

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021), Rahmawati dan Nikmah (2019), Heni dkk, (2020), Nasution dkk, (2020), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Rohmah dan Fataron (2019), Istiqomah dkk, (2019), Rahmizah dan Yuvendri (2020), Yunita dkk, (2019), Yuliawan dkk, (2018), Sudarwanto dkk, (2021), Sari dan Wardani (2020), Sari HR dkk, (2020), Adi dan Nuvriasari (2021), Suhadi dan Taufiq (2018)

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee

Menurut Jogiyanto (2018) dalam Sari dan Wardani (2020), menyatakan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan menjadi

persepsi konsumen tentang sejauh mana seseorang dapat menggunakan sebuah sistem teknologi untuk menunjang kebutuhannya, konsumen dimasa sekarang semakin banyak mencari cara untuk berbelanja yang lebih cepat dan efisien waktu dengan menggunakan aplikasi yang mudah digunakan (Sari dan Wardani, 2020 menjelaskan pendapat dari Davis dalam Indarawati, 2017). Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Jogiyanto, 2007 dalam Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018).

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021), Nasution dkk, (2020), Ilmiah dan Krishernawan (2020), Rohmah dan Fataron (2019), Rahmizal dan Yuvendri (2020), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Sudjatmika (2017), Sari dan Wardani (2020)

3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee

Menurut Lackermair dkk, (2013) dalam Rahayu dkk, (2020), menyatakan ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk berisi tentang informasi suatu produk yang telah diulas oleh pembeli lain yang pernah membeli di aplikasi Shopee (Adi dan Nuvriasari, 2019, menjelaskan ulasan produk

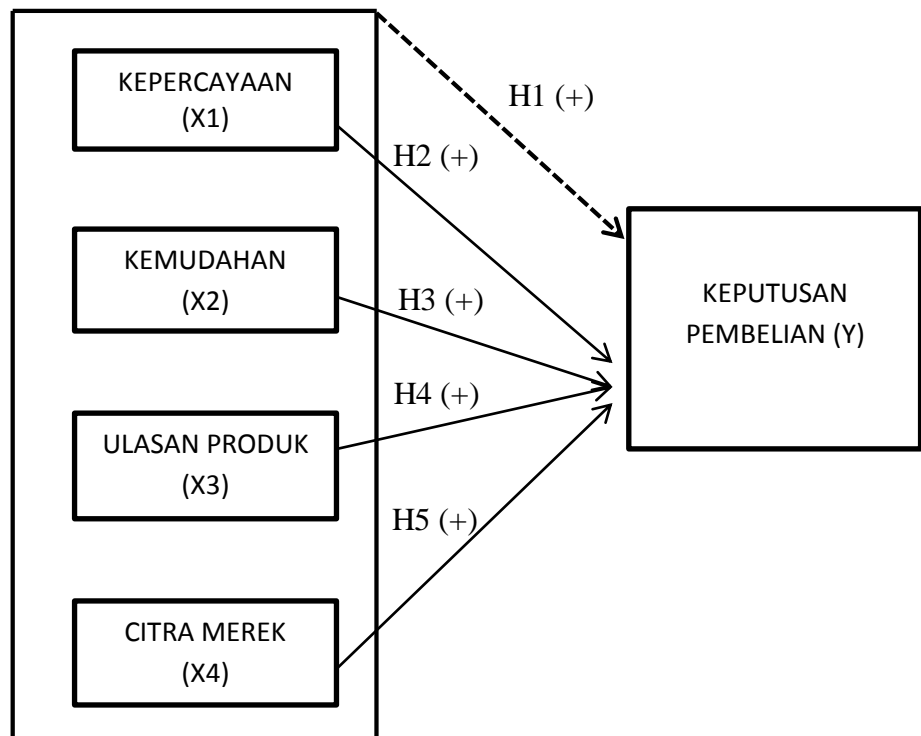
menurut Spink dalam Nurul, dkk 2019). Ulasan produk yang berisi informasi positif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang akan membeli (Kuswanto dan Vikaliana, 2020 dalam Adi dan Novriasari, 2021).

Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk, (2021), Rahayu dkk, (2020), Adi dan Nuvriasari (2021)

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee

Menurut Tjiptono (2015) dalam Darmansah dan Yosepha (2020), menyatakan bahwa citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (Ferrinadewi, 2008 dalam Rizki dkk, 2019). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk terjadinya pembelian (Setiadi, 2003 dalam Bawono, 2018).

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Secara Parsial
 - - - - - → : Secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H1 : Kepercayaan, Kemudahan, Ulasan Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

H2 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

H3 : Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

H4 : Ulasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

H5 : Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.