

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012). Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Manfaat dari perilaku konsumen yaitu :

- a. Membangun para manajer dalam mengambil keputusannya
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

- a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

- b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi yang lazim yang dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Jayanti (2015) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan pada transaksi *business-to-business (B2B)* dan *business-to-consumer (B2C)*. Menurut Deavaj et al. (2003) dalam Jayanati (2015), keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh:

- a. Efisiensi untuk pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah,
- b. *Value* yaitu harga bersaing dan kualitas baik,
- c. Interaksi yaitu Informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa *component* teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web* Deavaj et al (2003) dalam Jayanti (2015).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan perilaku konsumen yang melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator variabel keputusan pembelian online mengacu pada penelitian Devaraj dkk (2003) dan Khairini (2015) dalam Lestari dan Iriani (2018) adalah :

a. Keputusan tentang reputasi vendor

Suatu kondisi dimana konsumen mendeskripsikan tentang vendor atau penjual apakah vendor tersebut memberikan kualitas yang baik atau tidak.

b. Keputusan tentang prioritas pembelian

Suatu kondisi dimana konsumen memikirkan tentang produk atau jasa apa yang mereka butuhkan yang menjadi prioritas.

c. Keputusan tentang efisiensi pencarian

Suatu kondisi dimana konsumen memilih membeli produk/jasa yang lebih mudah untuk dicari.

d. Keputusan tentang frekuensi transaksi

Suatu kondisi dimana konsumen memikirkan besar kecilnya transaksi yang harus mereka bayar.

3. Kemudahan

Kemudahan merupakan sesuatu yang dianggap mudah dipelajari, dimengerti dan dipahami oleh seseorang. Menurut Davis dkk (1989) dalam Lestari dan Iriani (2018) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut Igraria (2000:229) dalam Dewi dan PS (2019) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Amin dan Hendra (2020) kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan initerkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain adajuga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan adalah suatu tingkat dimana seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu melakukan usaha apapun, yang artinya setiap orang bisa menggunakan secara mudah. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115) dalam Amin dan Hendra (2020) kemudahan penggunaan dapat diukur melalui enam indikator berikut :

a. Mudah untuk dipelajari

Suatu kondisi dimana ketika konsumen merasa apa yang dilakukan tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan, dan tidak merasa kesulitan terutama untuk bertransaksi.

b. Mudah untuk mengendalikan

Suatu kondisi dimana konsumen merasa mudah untuk mengoperasikan dan menguasai aplikasi yang digunakan.

c. Jelas dan mudah dimengerti

Suatu kondisi dimana konsumen merasa jelas dan merasa tidak perlu dipelajari aplikasi yang digunakan karena aplikasi yang digunakan mudah dipahami.

d. Fleksibel

Suatu kondisi dimana konsumen merasa senang dan nyaman menggunakan aplikasi karena lebih mudah digunakan.

e. Mudah untuk menjadi terampil

Suatu kondisi dimana konsumen merasa mudah untuk cepat terampil dalam menggunakan aplikasi.

f. Mudah digunakan

Suatu kondisi dimana konsumen merasa bahwa aplikasi yang digunakan tidak membuatnya kesusahan atau mudah digunakan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayai Moor-man dkk, (1992:314-328) dalam Anandita dan Saputra(2015).Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:125) dalam Madiawati dan Anggraeni (2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, Mahyuni (2008)dalamYuliawan dkk (2018) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

1) *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu sebagai berikut:

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dan kepercayaan itu sendiri berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007) dalam Madiawati dan Anggraeni (2016) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

a. Integritas

Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.

b. Kompetensi

Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.

c. Konsistensi

Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan

5. Keamanan

Security atau keamanan adalah kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) dalam Anandita dan Saputra (2016) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen secara tidak langsung akan membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan dengan rasa aman. Keamanan merupakan pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam Yunita dkk (2019) adalah :

- a. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.

Suatu kondisi diaman penjual harus meyakinkan atau memberikan kepada calon pembeli atau pengguna bahwa data yang mereka berikan akan aman dan digunakan dengan baik atau tidak salah digunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen.

- b. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*.

Suatu kondisi dimana penjual harus menyimpan data konsumen dengan baik oleh penjual. Sehingga data tersebut tidak akan dapat dengan mudah diakses oleh *hacker* yang dapat mengambil keuntungan dari data-data pribadi milik pengguna atau konsumen.

- c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Suatu kondisi dimana *website* harus bisa menjamin para pengguna dan pembeli dengan akun mereka, hal ini dilakukan supaya dapat memastikan bahwa akun tersebut diakses oleh pemiliknya saja.

6. Kualitas Pelayanan

Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* menurut Tjiptono (2011) merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Zulian Yamit, (2005:8) dalam Anandita dan Saputra (2015) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang digunakan untuk memenuhi keinginan atau permintaan mereka. Menurut Ho & Lee (2007) dalam Rozi dan Harti (2017) menjelaskan dimensi pengukuran *e-service quality* terdapat 5 dimensi sebagai berikut:

a. *Information Quality*

Sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

b. *Security*

Keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan nasional terhadap serangan teroris, keamanan komputer terhadap hacker

atau *cracker*, keamanan rumah terhadap maling dan penyusup lainnya, keamanan finansial terhadap kehancuran ekonomi dan banyak situasi berhubungan lainnya.

c. *Website Functionality*

Suatu fungsi yang memudahkan konsumen dalam menemukan informasi, memudahkan dalam mengoperasikannya, serta sistem pembayaran yang mudah sehingga dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan.

d. *Customer Relationship*

Strategi pemasaran terbaik dalam mempertahankan klien, konsumen, atau pelanggan yang telah ada dengan cara mengelolanya agar melakukan pembelian berulang, sehingga konsumen tidak akan lari ke kompetitor.

e. *Responsiveness dan Fulfillment*

★ Penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs dan sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.

7. Persepsi Resiko

Persepsi risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson

(2003)dalam Anandita dan Saputra (2015) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Yunita dkk (2019) persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsuekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko. Menurut Jogiyanto (2012:21)dalam Tangesow dan Tumbel (2019) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Persepsi Risiko merupakan suatu persepsi-persepsi pelanggan yang dapat dirasakan ketika mengalami ketidakpastian tentang keputusan yang diambil. Indikator-indikator variabel persepsi risiko adalah sebagai berikut Sashikala(2011) dalam Yunita dkk (2019):

a. Risiko Produk

Risiko produk mengacu pada keidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

b. Risiko Transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

c. Risiko Psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Ardyanto; Denni; Susilo; Heru; Riyadi. (2015). "Pengaruh Kemudahan, dan Kepercayaan, menggunakan <i>E-Commerce</i> terhadap keputusan pembelian online (Suvei Pada Konsumen <i>www.petersaysdenim.com</i>)". Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No.1	Independen : X1 Kemudahan X2 Kepercayaan Dependen: Y Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
2.	Anung Anandita; Florentinus Bigar; Saputra; Sumarno Dwi. (2015).). "Analisis pengaruh kepercayaan, kewanaman, kualitas	Independen: X1 Kepercayaan X2 Keamanan X3 Kualitas	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Pesepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	<p>pelayanan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social".Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 2 : Page 203-210.</p>	<p>Pelayanan X4 Persepsi resiko</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian <i>Online</i>.</p>	<p><i>online</i>.</p>
3.	<p>Anggraeni; Penia; Mardiwati; Putu Nina. (2016). "Pengaruh Kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs <i>www.traveloka.com</i>". <i>e-Proceeding of Management</i>: Vol. 3 No. 2 Page 1880-1887.</p>	<p>Independen: X1 Kepercayaan</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>	<p>Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
4.	<p>Jayanti; Ratna Dwi. (2015). "Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). <i>EKSIS</i>. Vol X No. 1. 197-7513.</p>	<p>Independen: X2 Kepercayaan</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian <i>Online</i>.</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
5.	<p>Setyarko;Yugi. (2016). "Analisis Persepsi harga; promosi; kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online". Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol 5 No 2 Hal. 2252-6226.</p>	<p>Independen: X4 Kualitas Layanan X5 Kemudahan</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>	<p>Kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>

6.	<p>Nawang Sari; Sri dan Kamaryanti; Yelsi. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)”. Konferensi Nasional Sistem Informasi</p>	<p>Independen: X1 Kepercayaan, X2 Kemudahan</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian Online.</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p> <p>2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
7.	<p>Lestari; Niken Ayu dan Iriani; Sri Setyo. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> pada Situs Matahari Mall.com”. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 6 Nomor 1.</p>	<p>Independen: X1 Kepercayaan X2 Kemudahan Transaksi</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian Online.</p>	<p>Kepercayaan, Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
8.	<p>Dewi; Nuning Nurma; dan PS; Nina. (2019). “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)”. EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi; .Volume 8 Nomor 1. SSN: 2302 – 4747.</p>	<p>Independen: X1 Kemudahan X2 Keamanan</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian <i>Online</i>.</p>	<p>1. Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p> <p>2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>

9.	Pratiwi; Yuli Nur; Wardiningsih; Suprihatmi Sri; dan Sumaryanto (2019). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui situs Onlie Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Volume 19 No.4	<p>Independen:</p> <p>X1 Kepercayaan</p> <p>X2 Kemudahan</p> <p>Dependen:</p> <p>YKeputusan Pembelian<i>Online</i>.</p>	<p>1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p> <p>2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
10.	Yunita; Nahla Rahma; Sumarsono; Hadi; dan Farida; Umi. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembeian <i>Online</i> di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)". Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vo. 3 No. 1 Hal 90-105.	<p>Independen:</p> <p>X1 Persepsi Risiko</p> <p>X2 Kepercayaan</p> <p>X3 Keamanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y Keputusan Pembelian <i>Online</i>.</p>	<p>Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
11.	Iskandar Dani, Nasution, Muhammad Irfan Bahari. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)".Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal128-137 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada	<p>Independen:</p> <p>X1 Kepercayaan</p> <p>X2 Keamanan</p> <p>X3Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y Keputusan pembelian <i>online</i></p>	<p>Kepercayaan, Keamanan , kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>

	Masyarakat.		
12.	Amin; Amirudin M; Hendra. (2020). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di lazada.co.id". Management Studies and Enterprenership journal (MSEJ) Vol 1 (1).	<p>Independen:</p> <p>X1 Kepercayaan</p> <p>X2 Kemudahan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y keputusan pembelian <i>online</i></p>	Kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
13.	Yuliawan; Eko; Siagian; Hanny; Willis Liangdy (2018). "Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> zalora indonesia (Studi pada mahasiswa program studi manajemen STIE Mikroskil Medan)". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.12 No.2	<p>Independen:</p> <p>X1 kepercayaan</p> <p>X2 kemudahan</p> <p>X3 kualitas layanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y keputusan pembelian <i>online</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan, Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.
14.	Tangeslow; Nofialita; Tumbel Altje L (2019). "Pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pakaian <i>online</i> ". Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Hal. 3468 – 3477	<p>Independen:</p> <p>X2 persepsi risiko</p> <p>Dependen:</p> <p>Y keputusan pembelian <i>online</i></p>	Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

15.	<p>Rozi; Imam Fakhrrur;Harti. 2017. “Pengaruh <i>E-Services quality</i> terhadap keputusan pembelian tiket kereta api <i>online</i>”.</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).</p> <p>ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 <i>E-Service Quality</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Y Keputusan pembelian <i>online</i></p>	<p><i>E-service quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p>
16.	<p>Hutasoit; Julius Parulian; Wahab; Zakaria; Hanafi; Agustina; Shihab; Muchsin Sanggaf. (2018). “The Effect of Trust, Security, Quality of Service and Perceived Risks on Online Purchasing Decisions”.</p> <p>Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS). Vol-3, Iss-12 (Dec, 2018): 1384-1393.</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 <i>Trust</i> X2 <i>Security</i> X3 <i>Quality of Service</i> X4 <i>Perceived Risks</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Y <i>Online Purchasing Decisions</i></p>	<p>1. <i>Trust, security</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Online Purchasing Decisions</i>.</p> <p>2. <i>Quality of Service, Perceived Risks</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Purchasing Decisions</i>.</p>
17.	<p>Irawan; Indra Ade. (2018). “Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)”.</p> <p>Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 01, 114-122</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 <i>Trust</i> XX3 <i>Security</i>, X4 <i>Quality Of Servic</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Y <i>Online Purchase Decision</i></p>	<p>1. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchase Decision</i>.</p> <p>2. <i>Security</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>Online Purchase Decision</i>.</p> <p>3. <i>Quality Of Service</i></p>

			berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .
18.	Dwiyanto; Muhammad Ghofur; Fauzi; Amrin; dan Rini; Endang Sulistya. (2019). "The Effect of Trust, Safety, Service, Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce (Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara)". <i>International Journal of Research & Review</i> (www.ijrjournal.com) 67 Vol.6; Issue: 10;	<p>Independen:</p> <p>X1Trust</p> <p>X3Service Quality</p> <p>X4 Risk Perception</p> <p>Dependen:</p> <p>Y Online Purchasing Decisions</p>	<p>1. <i>Trust, Service Quality</i></p> <p>berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchasing Decisions</i>.</p> <p>2. <i>Risk Perception</i></p> <p>berpengaruh negative signifikan terhadap <i>Online Purchasing Decisions</i>.</p>
19.	Muslikh; Zainal; Hidayati; Rini (2017). "The Influence of Satisfaction and Trust on Online Purchase Decision (Empirical Study on Students in Jakarta)". <i>Management, and Economics</i> Vol. 19, No. 2, 2017, pp. 22-34	<p>Independen:</p> <p>X2Trust</p> <p>Dependen:</p> <p>Y Online Purchase Decisions</p>	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchasing Decisions</i> .
20.	Kore; Elisabeth Lia Riani; Lamelwa; Funnisa; dan Mulyaningsih; Ari. (2018). "The Influence Of Promotion, Trust, And Convenience To Online Purchase	<p>Independen:</p> <p>X2Trust</p> <p>Dependen:</p> <p>Y Online Purchase</p>	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchase Decisions</i> .

	Decisions".Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET). Volume 9, Issue 10	<i>Decisions</i>	
--	---	------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*

Kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko adalah faktor terpenting yang harus dilakukan perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *online*. Konsumen merasa mudah menggunakan sistem dalam proses jual beli maka hal itu akan menentukan keputusan pembelian *online*. Ketika penjual memberi kepercayaan kepada konsumen jika barang yang mereka beli sesuai dengan yang apa yang diharapkan konsumen. Keamanan yang baik dalam menjaga data konsumen akan menciptakan keputusan pembelian *online*.

Kemudian ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ketika berbelanja *online*, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman,dan keluarganya untuk berbelanja *online*. Selain itu melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi risiko

yang dialami konsumen dalam bertransaksi, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dkk (2019) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan penelitian yang dilakukan Dewi dan PS (2019) menyatakan hal berbeda yaitu kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dkk (2019) bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2019), Irawan (2018) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan keamanan memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian *online*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Anandita dkk (2015), bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Menurut Igraria (2000:229) dalam Dewi dan PS (2019) menyatakan bahwa kemudahan yaitu persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Kemudahan menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen sebelum berbelanja *online*. Faktor Kemudahan berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja *online* itu dilakukan. Kemudahan berkaitan dengan mudah atau tidaknya suatu aplikasi yang digunakan oleh calon pembeli, yang mana pembeli tidak mengalami kesulitan didalam melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu dengan adanya kemudahan calon pembeli akan dengan mudah menggunakan aplikasi untuk berbelanja *online*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Ardyanto dkk (2015) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Setyako (2016), Nawangsari dan Kamaryanti (2018), Lestari dan Iriani (2018), Pratiwi dkk (2019), Amin dan Hendra (2020), menjelaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan menurut penelitian Dewi dan PS (2019) menjelaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh negatif tidak terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Gafen (2000) dalam Jayanti (2015) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

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*. Pembeli juga tidak bisa menawar produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dkk (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016), Jayanti (2015), Nawangsari dan Kamaryanti (2018), Lestari dan Iriani (2018), Yunita dkk (2019), Iskandar dan Nasution (2019), Amin dan Hendra (2020) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan menurut penelitian Pratiwi dkk (2019) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Yunita dkk 2019 Keamanan (*Security*) adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur.

Faktor lain yang juga ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian *online* adalah keamanan. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai yang diberikan penjual, maka dapat menimbulkan kekhawatiran yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Dan sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya, maka konsumen dalam berbelanja akan meningkat. Dengan demikian bahwa keamanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Annadita dan Saputra (2015), bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini di dukung oleh penelitian Dewi dan PS (2019), Yuli dkk (2019), Yunita dkk (2019), Iskandar dan Nasutin (2019), Hutasoit dkk (2018), menjelaskan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan menurut penelitian Irawan (2018) keamanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Tjiptono (2011) dalam Setyarko (2016) Kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* merupakan tingkatan kondisi

baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, ketika berbelanja *online* yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ketika berbelanja *online*, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman, dan keluarganya untuk berbelanja *online*. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anandita dkk (2015), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Setyarko (2016), Iskadar dan Nasution (2019), Hutasoit dkk (2018), Irawan (2018), Dwiyanto dkk (2019) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

6. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

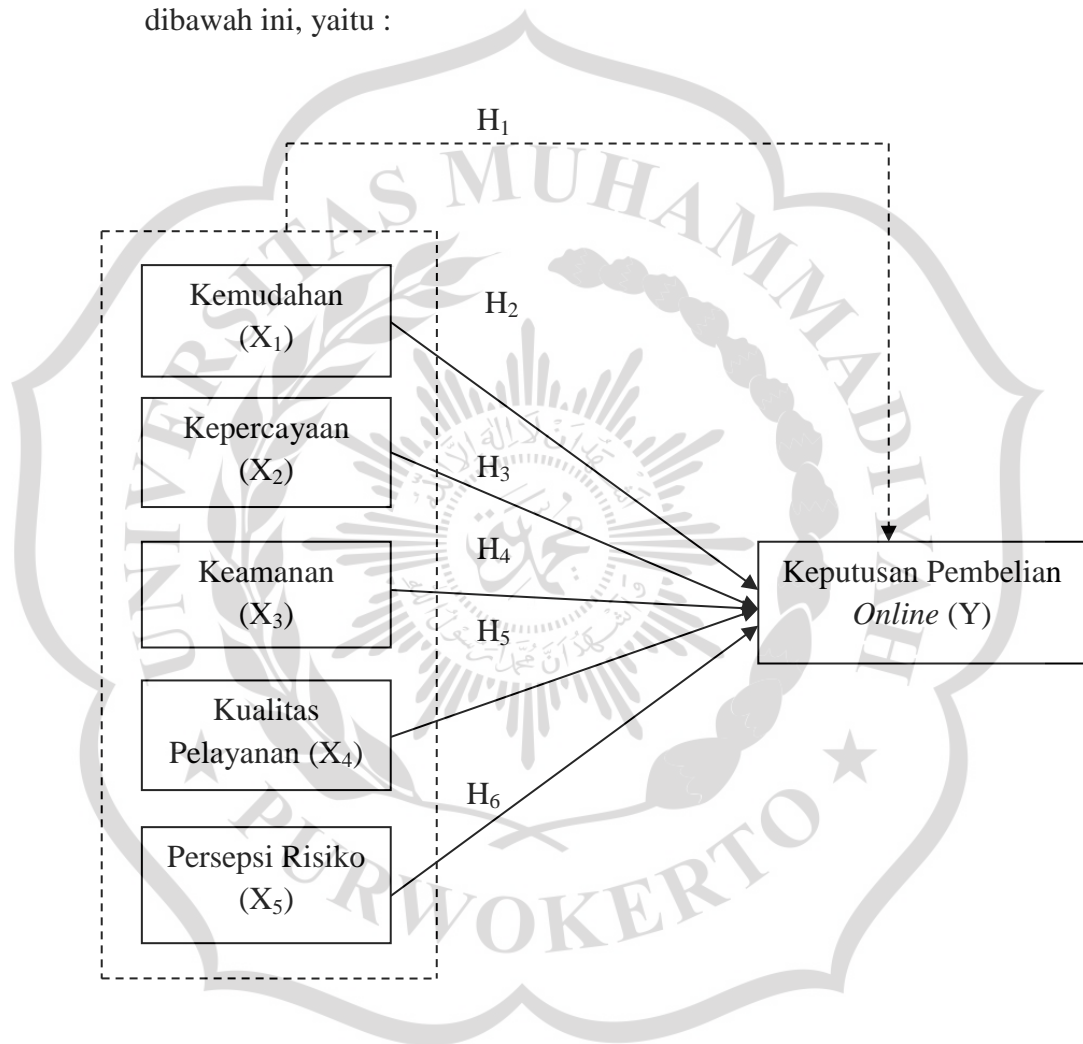
Menurut Lui dan Jamieson (2003) dalam Anandita dan Saputra, 2015 persepsi risiko merupakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi risiko yang dialami konsumen dalam bertransaksi. Dalam hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian bahwa persepsi risiko memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anandita dkk (2015), bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini di dukung oleh penelitian Yunita dkk (2019), Hutasoit dkk (2018), Dwiyanto dkk (2019), menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko mempengaruhi

keputusan pembelian *online*. Kerangka pemikiran ini akan dibuat bahwa kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko dapat diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*. Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :
 —————> : Hubungan secara parsial
 - - - - -> : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H₁ : Kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H₂ : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H₄ : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H₆ : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.