

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan pilihan. Sedangkan Menurut Harmani (2008: 41) dalam Setyariningsih, (2019) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa. Keputusan pembelian juga merupakan segala sesuatu yang dilakukan konsumen untuk menggunakan dan mendapatkan sebuah produk dan jasa Mowen dan Oliver (1997) dalam (Adyanto, 2018).

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangatlah penting, dikarenakan pembelian produk, konsumen harus mempertimbangkan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan yang diperlukan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Engel dkk (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai

merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Women dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) Menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Turban (2010:199) dalam Lestari, (2018) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan

menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis keyakinan seseorang atas keyakinan bahwa mitra perusahaan menepati janjinya.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Sari, (2019) indikator Kepercayaan adalah:

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Davis dkk dalam Prayudha, (2018) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan sedangkan menurut Kotler (2002: 758) dalam Novianti dkk, (2018) mendefinisikan kemudahan yang dengannya pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari, di mana pun mereka berada dan menurut Menurut Hartono (2007:114) dalam Prayudha, (2018) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kemudahan merupakan salah satu hal yang mudah dipahami dan digunakan untuk memperoleh suatu teknologi informasi dalam pemanfaatannya.

b. Indikator Kemudahan

Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani (2002:227) dalam Sudjatmika (2017) diantaranya :

1) Kemudahan untuk Mengenali

Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs *online*

2) Kemudahan dalam Navigasi

Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs *online*

3) Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan di situs *online*

4) Kemudahan untuk Membeli

Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian di situs *online*

4. Kualitas informasi

a. Pengertian Kualitas informasi

Menurut Mukhtar dalam Luthfiya, (2014) dalam Gunawan, (2019) informasi yang disajikan pada *online* shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2009) dalam Rachmawati, (2019) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau

keputusan yang akan datang. Sedangkan Menurut (Winarno 2017) dalam Agustina, (2019) Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali.

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas informasi dapat memberikan informasi yang berguna dan bisa tidak berguna bagi pemakainya selain dari itu kualitas informasi adalah suatu hal yang menarik perhatian pelanggan untuk memperoleh jawaban yang akurat.

b. Indikator kualitas informasi

Terdapat empat indikator Kualitas informasi Menurut Utomo, (2017)

1) Kelengkapan (*completeness*)

Informasi yang di hasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

2) Penyajian informasi (*format*)

Dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

3) Relevan (*relevance*)

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.

4) Akurat (*accurate*)

Kualitas informasi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pelayanan dan penyampaian informasi.

5) Ketepatan waktu (*timeliness*)

Informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan maka dari itu informasi harus disajikan secara tepat waktu.

5. *Brand image*

a. Pengertian *brand image*

Menurut Aaker dalam Simamora (2002) dalam Sangaji dan Sopiah (2013:327) *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan Menurut Keller (1993) dalam Adyanto, (2018) Mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen. Sedangkan menurut Menurut Ferrinadewi (2008 : 166) dalam Subagja dkk, (2018) "*brand image* (citra merek) terdiri dari dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan sikap positif."

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand image* merupakan sebuah merek yang memberikan penjelasan ide, gagasan dan kesan yang penting dari setiap individu terhadap sebuah merek produk.

b. Indikator *Brand image*

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi dkk (2017) adalah:

- 1) Citra Pembuat (*Coorporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra Produk / Konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya

B. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	(Mulyadi, 2018) Konferensi Nasional	Variabel Independen (X) : X1. Kepercayaan	1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

	Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018	X2. Kemudahan X3. Kualitas Informasi Variable dependen (Y) : Y.Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Bawono, 2018) Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.2, No.2. 131-144. 2018 p-ISSN: 2581-2718 e-ISSN: 2620-3480	Variabel Independen (X) X1. Perilaku Konsumen X2. Brand Image X3. Promosi Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. Perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Gunawan, 2018) Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1,Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909	Variabel independen (X) X1. Kepercayaan X2. Kemudahan X3. Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan Pembelian	1. kepercayaan (trust) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. kualitas informasi (information quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Rachmawati, 2019) Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 19 September 2019 Fakultas Teknologi Informasi – UNMER Malang	Variabel Independen (X) X1. Kemudahan X2. Kepercayaan X3. Kualitas informasi Variabel Dependen (Y)	1. kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi

		Y. Keputusan pembelian	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Atmaja, 2019) Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 24 Mei 2019	Variabel Independen (X) X1. <i>Brand trust</i> X2. Brand image Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Khaerani dkk, 2015) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III	Variabel Independen (X) X1. Promosi X2. Brand image Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Yulianto, 2019) DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 8 , Nomor 3 , Tahun 2019, Halaman 1-9 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom ISSN (Online): 2337-3792	Variabel Independen (X) X1. <i>Electronic Word of Mouth</i> X2. Kepercayaan X3. Citra merek Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Iskuntianti, 2020) The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions	Variabel Independen (X) X1. Brand image X2. <i>Lifestyle</i> X3. <i>Product Quality</i> Variabel Dependen (Y) Y. Purchasing Decisions	1. Brand image berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap purchasing decisions 2. <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions 3. <i>product quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decisions

9.	(Nasution, 2018) At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018 : hal. 26-39 p-ISSN: 2356-492X e-ISSN : 2549-9270	Variabel Independen (X) X1. Kemudahan X2. Harga Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	(Liviania dkk, 2020) JIAGABI Vol. 9, No. 2, Agustus 2020, Hal. 244-252 ISSN:2302-7150	Variabel Independen (X) X1. <i>E-WOM</i> X2. Kepercayaan Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan Pembelian	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	(Setyariningsih, 2019) Bisman: Volume 2. Nomor 2, Agustus 2019	Variabel Independen (X) X1. Gaya Hidup X2. Kepercayaan Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	(Lestari dkk, 2018) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Variabel independen (X) X1. Kepercayaan X2. Kemudahan transaksi Variabel dependen (Y) Y. keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	(Sari, 2019) eJournal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019	Variabel independent (X) X1. <i>E-WOM</i> X2. <i>Lifestyle</i> X3. Kepercayaan Variabel dependen	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		(Y) Y. keputusan pembelian	pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	(Prayudha 2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	Variabel independen (X) X1. Kemudahan X2. Risiko X3. Kualitas informasi Variabel dependen (Y) Y. keputusan pembelian	1. Kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	(Novianti dkk, 2019) e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN	Variabel independen (X) X1. Pengaruh harga X2. Kepercayaan X3. Kemudahan X4. Kualitas informasi X5. Kualitas layanan Variabel dependen (Y) Y. keputusan pembelian	1. Pengaruh harga mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. kualitas layanan mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	(Sudjtmika, 2017) AGORA Vol. 5, No.	Variabel independen (X) X1. Pengaruh harga	1. harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	1, (2017)	X2. Ulasan produk X3. Kemudahan X4. Keamanan Variabel dependen (Y) Y. keputusan pembelian	2. ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	(Subagja, 2018) J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Aziky,Masreviastuti: Pengaruh Periklanan... Volume:4 Nomor:1, Juni 2018 ISSN :2407-3741	Variabel idependen (X) X1. Periklanan X2. Citra merek Variabel dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	(Irawan,Indra Ade, 2018) Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 01, Maret 2018: 114-122	Variabel idependen (X) X1. Trust X2. <i>Convinience</i> X3. <i>Security</i> X4. <i>Quality Of Service</i> Variabel dependen (Y) Y. Purchase Decision	1. <i>Trust positively and positively affects consumer purchasing decisions</i> 2. <i>Convinience of positive and significant impact for online purchasing decisions</i> 3. <i>Security has a negative and insignificant effect to online purchasing decisions</i> 4. <i>Quality of Service has a positive effect and significant impact on Consumer purchasing decisions</i>
19.	(Nazarudin, 2016) BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen Volume 2 Nomor 2 Desember 2016	Variabel independen (X) X1. Kemudahan X2. Kualitas informasi	1. kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. kualitas informasi

		Variabel dependen (Y) Y. keputusan pembelian	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Mbete, Goldianus Solangius, Tanamai, Rinabi (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang ISSN: 2541-1004 Penerbit: Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang e-ISSN: 2622-4615 Vol. 5, No. 2, Juni 2020 (100-110) 10.32493/informatika.v5i2.4946	Variabel independen (X) X1. Easiness X2. Service Quality X3. Price X4. Trust X5. Quality information X6. Brand image Variabel dependen (Y) Y. Purchase Decision	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easiness and positively affects consumer purchasing decisions</i> 2. <i>Quality of service a has Positive and insignificant influence on purchasing decisions</i> 3. <i>Price a has Negative and insignificant influence on purchasing decisions</i> 4. <i>Trust a has Positive and insignificant influence on purchasing decisions</i> 5. <i>Information quality a has Positive and insignificant influence on purchasing decisions</i> 6. <i>Brand image and positively affects consumer purchasing decisions</i>

C. Deskripsi Pemikiran

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

Menurut Kotler dan Keller (2020:188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Kepercayaan timbul karena mereka mendapatkan keyakinan dari pihak yang mereka percaya dan

memberikan kewajibannya. Menurut Gefen dan Straub dalam Nawangsari, (2018) menyimpulkan bahwa semakin tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Sukma dalam Nawangsari, (2018) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyadi (2018), Rachmawati (2019), Yulianto (2019), Liviania dkk (2020), Lestari (2018), Sari (2019), Novianti (2019), Irawan (2018) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Jogiyanto, 2007) dalam Nasution (2018) kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Nasution (2018) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *E-commerce* memberikan kemudahan dan fasilitas yang menjadikan konsumen dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung (Mulyadi,Eka, dan Nailis 2018). Hasil penelitian Mulyadi (2018), Gunawan (2018), Rachmawati (2019), Nasution (2018), Prayudha (2018), Novianti (2019), Mbete,dkk (2020),

Sudjatmika (2017) menghasilkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Park dan Kim dalam Iswara (2016): 42 kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *Iwebsite*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk Aprianti dkk, (2018) Menurut Desy, dkk 2018 menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mulyadi (2018), Gunawan (2018), Rachmawati (2019), Prayudha (2018), Novianti (2019) menghasilkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

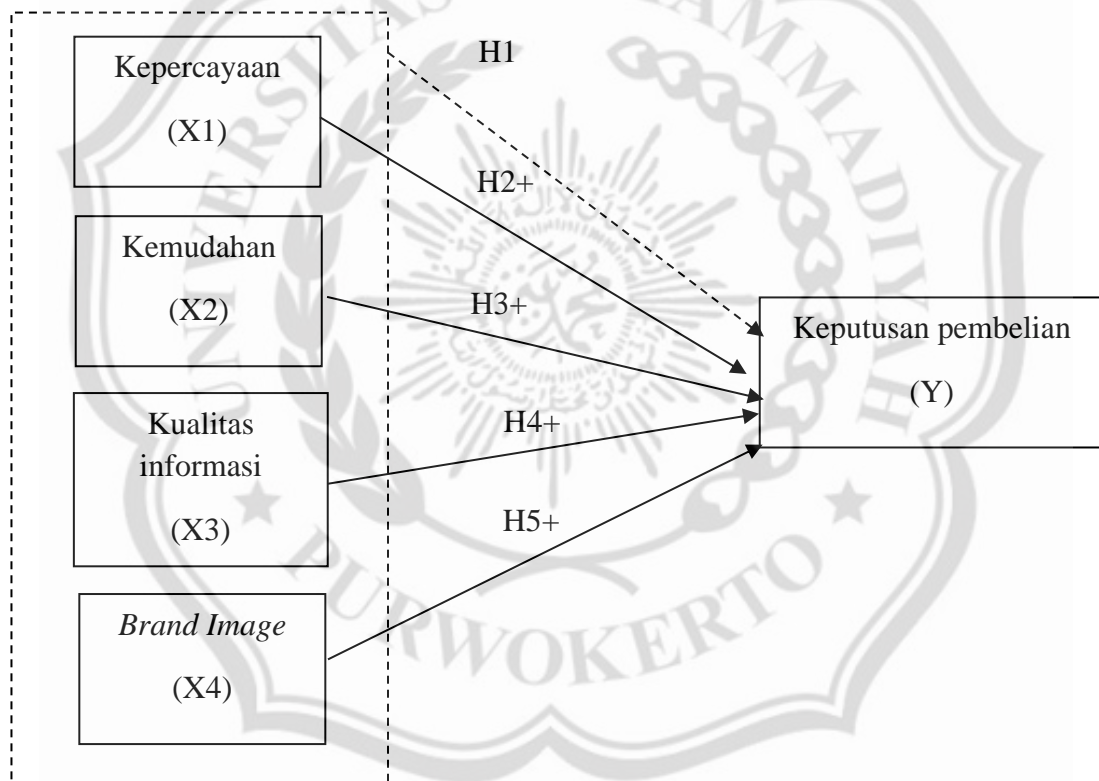
4. Pengaruh *Brand Image* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Surachman (2008:13) dalam Iswanto, (2016) mendefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang. 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. Menurut Iswanto 2016 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Bawono

(2018), Atmaja (2019), Apri Khaerani (2015), Yulianto (2019), Iskuntianti (2020), Mbete,dkk (2020) menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Keterangan:

-----> = Secara Simultan

————> = Secara Parsial

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H₁ : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Pengaruh Kepercayaan berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₅ : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian