

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berhubungan dengan adanya proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah (2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwasanya *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final*

consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen yaitu tahapan serta tindakan seseorang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Ilmiyah & Krishernawan, (2020) keputusan pembelian adalah sebuah tanggapan disaat konsumen menemui dan mengenali suatu masalah, sehingga konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan sampai memutuskan membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan memberikan respon perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2013) dalam Zulkarnaen & Soekotjo, (2017) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil dari konsumen untuk membeli suatu barang, setelah memikirkan suatu produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli, dengan mempertimbangkan informasi mengenai produk tersebut setelah melihatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Menurut Chandra, (2021) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi oleh konsumen. Keputusan pembelian bahwa konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihannya dengan berbagai alternatif yang ada. Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:54) adalah sebagai berikut ini:

1. Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi, sebelum memutuskan tipe merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.
3. Evaluasi Alternatif, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir.
4. Pembelian dan Konsumsi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai
5. Evaluasi Pembeli, setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta komunikasi, evaluasi purna beli akan berlangsung. Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen

3. Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa

sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi review atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya. Menurut Nawangsari et al., (2018) ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website penyedia produk ataupun jasa terletak pada popularitas website online tersebut.

Menurut Shodiq et al., (2018) kepercayaan pembeli terhadap penjual online, bagaimana penjual dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli dengan cara menjamin keamanannya ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan mampu meyakinkan transaksi tersebut akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online yang ada saat ini. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, hal ini dimanfaatkan penjual online yang tidak bertanggung jawab dengan modus penipuan yang berbasis teknologi pada website ataupun aplikasi penjualan produk atau jasa online.

Menurut Romla dan Ratnawati, (2018) Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian

dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang ataupun yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online (Solihin, 2020). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli mengatakan bahwa kepercayaan sangat penting dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Mayer, (1995) dalam Sari, (2019) terdapat tiga indikator yang dijadikan tolak ukur dalam variabel kepercayaan, yaitu:

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 dimaksimalkan. 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.

4. **Kemudahan Transaksi**

Menurut Davis dkk, (2012) dalam Prayudha, (2019) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan, (2018) Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Setelah konsumen percaya selanjutnya tibalah waktu bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk ataupun jasa dengan cara mengirimkan suatu produk yang dipesan oleh pelanggan. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi (Nawangsari dan Kamayanti, 2018). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli mengatakan bahwa kemudahan transaksi sangat penting dalam proses keputusan pembelian.

Keberadaan menu transaksi online membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Pilihan

pembayaran yang beragam juga tersedia untuk membantu memenuhi kebutuhan (Nasution, 2018). Orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Dalam melakukan transaksi kebutuhan yang diinginkan, salah satu yang paling terlihat dari perkembangan teknologi tersebut adalah pembelian barang secara melalui media internet *online* dan kecenderungan beraktivitas di internet dan dunia maya yang tinggi seperti berbelanja secara online Rachmawati et al., (2019).

Menurut Lestari dan Iriani, (2018) terdapat empat indikator yang dijadikan tolak ukur dalam variabel kemudahan transaksi, yaitu:

1. Kemudahan navigasi

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, Kemudahan navigasi sangat penting karena konsumen perlu petunjuk yang jelas supaya dapat memudahkan konsumen dalam mencari atau melakukan pemesanan.

2. Kemudahan dipahami dan dioperasikan

Kemudahan suatu aplikasi atau website dalam penggunaan atau pengoperasian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Kemudahan pembayaran

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, dengan transaksi yang mudah membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis

4. Pilihan transaksi fleksibel

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

5. Kualitas Informasi

Menurut Mulyadi et al., (2018) Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Menurut Romla dan Ratnawati, (2018) Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual.

Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas mengatakan bahwa kualitas informasi sangat penting dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Romla dan Ratnawati, (2018) Kualitas informasi *E-Commerce (quality of information)* dipengaruhi 3 faktor yang penting, yaitu

1. Relevansi

Relevansi (relevancy) berkualitasnya suatu informasi yang disajikan menggambarkan apabila informasi tersebut relevan bagi pemakainya.

2. Akurasi

Akuratnya suatu informasi ditandai dengan informasi yang disajikan tidak menyesatkan, menyesatkan dalam arti bebas dari kesalahan serta dapat menjelaskan apa yang dimaksud.

3. ketepatan waktu

Sumber informasi data dapat mengalami suatu gangguan yang tidak disengaja maupun disengaja yang berdampak pada perubahan data asli hal ini menimbulkan ketidak akuratan sebuah informasi.

Menurut Jogiyanto, (2009) dalam I. K. Rachmawati et al., (2019) terdapat empat indikator yang dijadikan tolak ukur dalam variabel kualitas informasi, yaitu:

1. Akurat (*accurate*)

Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan noise yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

2. Ketepatan waktu (*timeliness*).

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

3. Relevan (*relevance*)

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaanya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan.

4. Kelengkapan (*completeness*)

Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh pengguna dalam pengambilan keputusan. Informasi yang lengkap ini mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

6. Promosi

Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Chandra, (2021) promosi yaitu kegiatan memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa. Menurut Ariyanto et al., (2020) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau

menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan sekreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen (Moniharapon, 2019). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli mengatakan bahwa promosi sangat penting dalam proses keputusan pembelian.

Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan sekreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan-keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen ketika resmi jadi sebagai pembeli (Moniharapon, 2019). Promosi telah banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi penjualan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu tertentu, dan media sosial sangat berperan penting dalam promosi penjualan dan niat beli konsumen (Bhatti, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator yang dijadikan tolak ukur dalam variabel promosi, yaitu:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan

promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

B. Hasil penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari referensi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Chandra, (2021) e-Proceeding of Management Vol.8, No.2 April 2021 Page 921 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen (X): Harga(X1) Promosi (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nabella, (2021) International Journal Of Science, Technology & Management Volume 2, Pages 880-889 ISSN: 2722-4015	Variabel Independen (X): Quality of Service (X1) Promotion (X2) Quality of	Quality of Service, Promotion, Quality of Information secara parsial dan simultan Berpengaruh positif dan signifikan

		Information (X3) Variabel Dependen (Y): Purchasing Decisions (Y)	terhadap Purchasing Decisions
3.	Bakhtiar, (2021) Vol. 9, No. 2, Maret 2021, Hal. 83-92 ISSN: 2302-3171	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan, Kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
4.	Mahar et al., (2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol.18 No.3 Juli 2020 ISSN 2085-2215	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Kemudahan Transaksi (X2) Kualitas Informasi(X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan kualitas informasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Solihin, (2020) Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 – 51 ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588	Variabel Independen (X): Kepercayaan Pelanggan (X1) Promosi (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Pelanggan, Promosi secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6.	Ariyanto et al., (2020) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020 ISSN : 2622 – 8882, E- ISSN : 2622-9935	Variabel Independen (X): Store Atmosphere (X1) Promosi (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Store Atmosphere, Promosi secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Heni et al., (2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol.18 No.2 April 2020 ISSN 2085-2215	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Kemudahan Transaksi (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan, Kemudahan bertransaksi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Sitompul et al., (2020) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 1 No 1 Mei 2020 Halaman 27 - 37 ISSN: 2745-4614	Variabel Independen (X): Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian
9.	Maskuri et al., (2019) Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 -	Variabel Independen (X): Kepercayaan(X1)	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Electronic Word Of

	Desember 2019 p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247	Kemudahan Penggunaan (X2) Electronic Word Of Mouth (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	I. K. Rachmawati et al., (2019) Sistem Informasi 2019, ISSN : 2598-0076	Variabel Independen (X): Kemudahan(X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) Kualitas Informasi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Informasi secara parsial dan simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Iskandar dan Nasution, (2019) Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal128-137 ISSN 2714-8785	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Sari, (2019) eJournal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019 ISSN 2355-5408	Variabel Independen (X): E-WOM (X1) Lifestyle (X2) Kepercayaan (X3) Variabel Dependen	E_WOM, Lifestyle, Kepercayaan , secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		(Y): Keputusan Pembelian (Y)	
13.	Tyas, (2019) Jurnal Ekonomi "Journal of Economic" p-ISSN 2087-8133 e- ISSN : 2528-326X	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Kualitas Informasi (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan, Kualitas Informasi secara parsial dan simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Moniharapon, (2019), Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): Lokasi (X1) Promosi (X2) Persepsi Harga (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi, Promosi , Persepsi Harga secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15.	Rachmawati et al., (2019) Management Science Letters 9 (2019) 1341–1348, Vol 9, Pages 1341-1348 ISSN: 19239343	Variabel Independen (X): Kualitas(X1) Harga(X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Citra Perusahaan (X5) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi , citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Dewi, (2019)	Variabel Independen	Kemudahan secara

	Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi; ISSN: 2302 - 4747	(X): Kemudahan (X1) Keamanan (X2) Pengalaman Pembelian (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Nasution et al., (2019) Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, ISSN 2714-8785	Variabel Independen (X): Harga (X1) Promosi (X2) Kepercayaan (X3) Karakteristik Konsumen (X4) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan
18.	Irawan, (2018) Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 01, Maret 2018: 114-122 ISSN: 0854-9842	Variabel Independen (X): Trust(X1) Convinience(X2) Security (X3) QualityOf Service(X4) Variabel Dependen (Y): Purchase Decision (Y)	Trust, Convinience, QualityOf Service secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision Security secara parsial Berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision
19.	H. F. Nasution, (2018) Jurnal Ilmu Manajemen	Variabel Independen	Kemudahan, secara parsial

	dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018 : hal. 26-39 p-ISSN: 2356-492X e- ISSN : 2549-9270	(X): Kemudahan (X1) Harga(X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
20.	Romla & Ratnawati, (2018) Vol.19, No.1, Januari 2018 : 60 59 – 70 ISSN: 14112280	Variabel Independen (X): Kemudahan (X1) Kualitas Informasi (X2) Kualitas Interaksi layanan WEB (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kemudahan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi layanan WEB secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
21.	Sholihat, (2018) JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018 ISSN: 1098-6596	Variabel Independen (X): Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Promosi, Kualitas Pelayanan secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22.	Bhatti, (2018), International journal of Business Management 2018, Vol, 3 (4): 50-58 ISSN: 2520-5943	Variabel Independen (X): Sales Promotion(X1) Price Discount (X2) Variabel Dependen (Y):	Sales Promotion, Price Discount secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

		Purchase Decision (Y)	
23.	Ayuningtiyas dan Gunawan, (2018) Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Kemudahan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
24.	Hasbiyadi et al., (2017) Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) Oktober 2017, No. XXII ISSN : 1907 – 5480	Variabel Independen (X): Lokasi (X1) Promosi (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
25.	Rafidah, (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X): Keamanan (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
26.	Wahyuni et al., (2017) e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 Page 1405	Variabel Independen (X): Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2)	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi secara parsial dan simultan

	ISSN : 2355-9357	Kualitas Informasi (X3) Variabel Independen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
27.	Gerung & Loindong, (2017), Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Harga, Promosi secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Berbagai Jurnal, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Kualitas Informasi (X3) dan Promosi (X4). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsari et al., (2018) ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah

apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut.

Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli Romla & Ratnawati, (2018). Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling percaya. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual (Maskuri et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahar et al., (2020), Maskuri et al., (2019), Rachmawati et al., (2019), Iskandar dan Nasution, (2019), Sari, (2019), Solihin, (2020), Irawan, (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk ataupun jasa dengan cara mengirimkan suatu produk yang dipesan oleh pelanggan Davis dkk dalam (Prayudha, 2019).

Perkembangan zaman menuntut suatu perusahaan untuk melakukan perubahan strategi perusahaan salah satunya dalam pelayanan transaksi untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan. Kemudahan untuk bertransaksi dalam perkembangan teknologi internet telah dinilai mampu untuk mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat. Orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Kemudahan transaksi akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi (Nawangarsi & Kamayanti, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahar et al., (2020), Rafidah, (2017), Nasution, (2018), Sudjatmika, (2017), yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mulyadi et al., (2018) Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Menurut Romla & Ratnawati, (2018) Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Informasi

tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahar et al., (2020), Nabella, (2021), Wahyuni et al., (2017), Romla dan Ratnawati, (2018), Tyas dan Nurhasanah (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

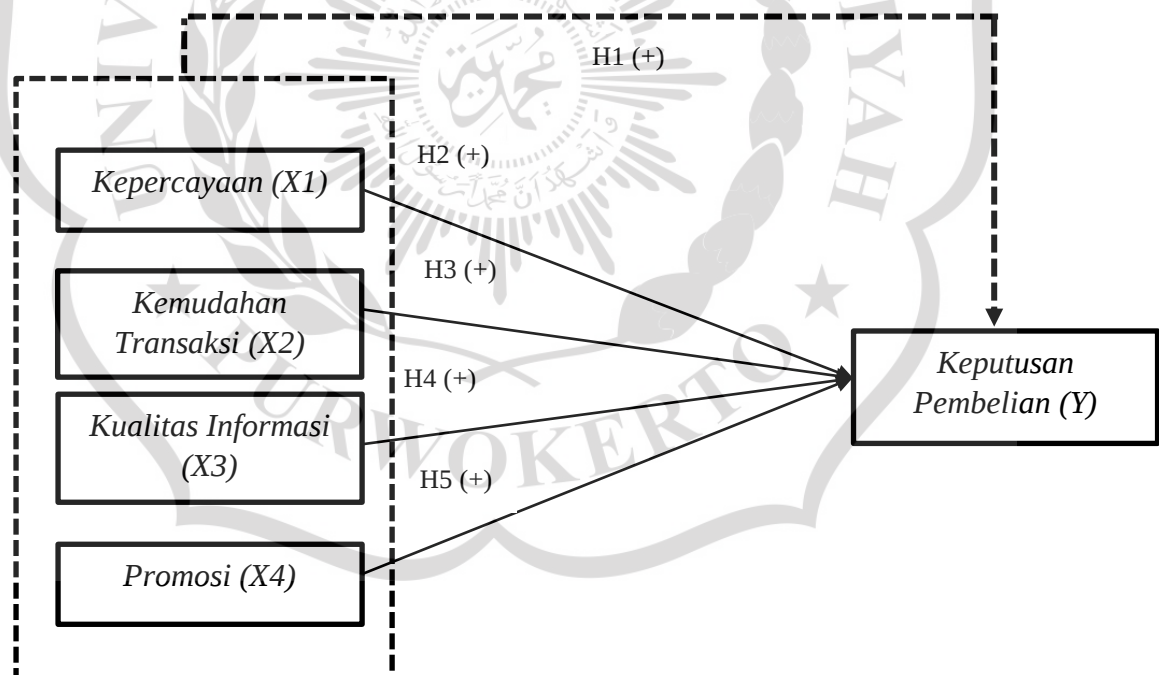
Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Ariyanto et al., (2020) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Promosi yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan kreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen (Moniharapon, 2019). Promosi telah banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan

dan keuntungan. Promosi penjualan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu tertentu, dan media sosial sangat berperan penting dalam promosi penjualan dan niat beli konsumen(Bhatti, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra, (2021), Ariyanto et al., (2020), Gerung dan Loindong, (2017), Moniharapon, (2019), Sholihat dan Rummyeni, (2018), D. Rachmawati et al., (2019), Bhatti, (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Parsial

-----→ : Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access

H3: Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access

H4: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access

H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access