

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

- a. Menurut Engel (1968:8) dalam Perilaku Konsumen Mangkunegara (2012) berpendapat bahwa “*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process the precede and determine these acts*”. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).
- b. Menurut Loudon dan Bitta (1984:6) dalam Perilaku Konsumen Mangkunegara (2012) mengemukakan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa)
- c. Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979:6) dalam Perilaku Konsumen Mangkunegara (2012) menjelaskan bahwa “*Consumer behavior are*

acts, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organization in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources". (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya)

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Teori yang digunakan dalam analisis konsumen adalah teori kognitif dan teori afeksi. Teori afeksi menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 168) menyatakan bahwa afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Pada penelitian ini variabel yang termasuk kedalam teori afeksi adalah gaya hidup dan kepercayaan. Teori kognisi (*cognition*) menurut Peter dan Olson mengacu kepada hal yang mereka pikirkan. Variabel yang termasuk kedalam teori kognisi adalah kemudahan dan kualitas informasi.

2. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson (1999: 162-163) dalam Sangadji (2013: 332) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019: 240) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller (2019: 234)) adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi antara lain konsumen berusaha memahami kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu *merek*, *dealer*, *kuantitas*, *waktu* dan *metode pembayaran*.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek tersebut. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana, menurut Priansa (2017: 185). Sedangkan menurut Assael (1984) dalam Yuniarti (2015:26) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*”

Dimensi gaya hidup dalam bentuk AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) menurut Yuniarti (2015:155) dapat dilihat sebagai berikut :

a. Aktivitas (*Activity*)

Tindakan nyata seperti bekerja, melakukan kegiatan sosial, belanja, dan melakukan kegiatan apapun atau menceritakan hal baru kepada orang lain.

b. Minat (*Interest*)

Minat terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus-menerus kepadanya

c. Opini (*Opinion*)

Jawaban lisan atau tulisan yang diberikan seseorang sebagai respons terhadap situasi stimulus atau pertanyaan yang diajukan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) menurut Priansa (2017:115) merupakan pondasi bisnis. Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, Rofiq (2007) dalam Priansa (2017:115).

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Produsen akan mengalami kesulitan dalam menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen karena konsumen akan bersikap lebih waspada terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen,

Wijaya dan Warnadi (2019). Dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan menurut Rawlins (2007) dalam Priansa (2017:123).

a. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver, 1981) dalam Priansa (2017). Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman yang positif. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen.

b. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain. Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

c. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

d. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri; organisasi bisnis pembuat merek; dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menimbulkan loyalitas merek.

5. Kemudahan

Faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online* dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor

kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Apa yang ditawarkan dalam pembelian *online*, biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*. Kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik, mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman, menurut Davis *et.al* dalam Wardoyo dan Andini (2017)

Dalam transaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Hal penelitian yang dilakukan Mulyadi, dkk (2018) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta

proses pengiriman produk yang cepat dan tepat, menurut Trisnawati (2012) dalam Yuliawan, dkk (2018). Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani (2002) dalam Sudjatmika (2017), diantaranya :

a. Kemudahan untuk Mengenali

Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses

b. Kemudahan dalam Navigasi

Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain

c. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan

d. Kemudahan untuk Membeli

Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian.

6. Kualitas Informasi

Kualitas informasi (*information quality*) yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut menurut Park dan Kim (2003) dalam Wardoyo dan Andini (2017). Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat

memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.

Pada prinsipnya kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan, menurut Yuniarti (2015:117).

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Terdiri dari jurnal nasional dan internasional yang berisi perbedaan dan persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan.

1) Jurnal Nasional

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Setyariningsih Eny Bisman : Vol. 2, No. 2, Agustus 2019	Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1), 2. Kepercayaan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial Keputusan Pembelian <i>Online</i>
2	Ardyanto Denni, Susilo Heru, Riyadi Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei 2015	Variabel Independen : 1. Kemudahan (X1) 2. Kepercayaan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>
3	Tugiso Ilham, Haryono Andi Tri, Minarsih Maria M Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2 Maret 2016	Variabel Independen : 1. Relationship Marketing (X1) , 2. Keamanan (X2) , 3. Kepercayaan (X3), 4. Kualitas Pelayanan (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Variabel Intervening : Loyalitas Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian <i>Online</i> 4.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>
4	Munandar, Chadafi Jurnal Visioner & Strategis Vol. 5 No. 2 September 2016	Variabel Independen : 1. Pengaruh Harga (X1) 2. Celebrity Endorser (X2) , 3. Kepercayaan (X3) , 4. Psikologi (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1.Pengaruh Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Celebrity Endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 3.Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 4.Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>
5	Jayanti Ratna Dwi, http://ejournal.stiedewantara.ac.id ISSN: 1907-7513 Vol X No 1, April 2015	Variabel Independen : 1. Harga (X1) , 2. Kepercayaan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1.Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2.Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>
6	Yuliawan Eko, Siagian Hanny, Willis Liangdy OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.12 No.2 2018	Variabel Independen : 1. Kepercayaan (X1) , 2. Kemudahan (X2) , 3. Kualitas Layanan (X3)	1.Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2.Kemudahan tidak berpengaruh terhadap

		Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	keputusan pembelian <i>online</i> 3.Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
7	Wardoyo, Andini Intan DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 2017	Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1), 2. Kepercayaan (X2), 3. Kemudahan (X3) , 4. Kualitas Informasi (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1.Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2.Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 3.Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 4.Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
8	Sudjarmika Fransiska Vian AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)	Variabel Independen : 1. Harga (X1), 2.Ulasan Produk (X2) 3. Kemudahan (X3), 4. Keamanan (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)	1.Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2.Ulasan Produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 3.Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 4.Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
9	Wijaya Chandra, Kempa Sesilya	Variabel Independen :	1.Kepercayaan berpengaruh signifikan

	AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)	<p>1. Kepercayaan (X1), 2. Kemudahan (X2), 3. Kualitas Informasi (X3).</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p> <p>2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p> <p>3. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p>
10	<p>Ashoer Muhammad, Syahnur Haerdiannyah, Murdifin Imaduddin</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 20 No. 1, 2019, 52-65</p>	<p>Variabel Independen : Gaya Hidup (X1)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>Gaya Hidup tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
11	<p>Rizky Amelia Aziz Venny</p> <p><i>Psikoborneo, Vol 3, No 2, 2015: 186-196 ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674 2015</i></p>	<p>Variabel Independen : 1. Persepsi Risiko (X1) 2. Gaya Hidup (X2)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>1. Terdapat pengaruh negatif dan Signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pakaian secara <i>online</i></p> <p>2. Terdapat pengaruh negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian secara <i>online</i></p>
12	<p>Intan Lina Katrin, H.p Diah Setyorini, Masharyono</p> <p>Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Vol. 3 No 1, 2016</p>	<p>Variabel Independen : Promosi (X1)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

13	<p>Mulyadi Agustinus, Eka Dian & Nailis Welly</p> <p>JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018</p>	<p>Variabel Independen : 1.Kepercayaan (X1), 2.Kemudahan (X2), 3.Kualitas Informasi (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>1.Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>online</i></p> <p>2.Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>online</i></p> <p>3.Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>online</i></p>
14	<p>Rahayu Puspita Dewi</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017</p>	<p>Variabel Independen : 1.Kemudahan (X1) 2.Kepercayaan (X2) 3.Kualitas Informasi (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>1.Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p> <p>2.Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p> <p>3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p>
15	<p>Wijaya Evelyn, Warnadi</p> <p>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen e-ISSN 2580-3743 Vol 7. No. 2, Juni 2019 (152-164)</p>	<p>Variabel Independen : 1.Kepercayaan (X1), 2.Kemudahan Pengguna (X2), 3.Kualitas Informasi (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i></p> <p>2.Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i></p> <p>3. Kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i></p>

2) Jurnal Internasional

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Warayanti Wike, Suyanto AMA European Journal of Business and Management Vol. 7, No.8 2015	Variabel Independen : 1. Lifestyle (X1), 2. Consumers Attitudes (X2) Variabel Dependen : Purchasing Decision via Online Shopping (Y)	1. <i>Life Style significant positive effect on Purchasing Decision via Online Shopping.</i> 2. <i>Consumers significant positive effect on Attitudes Purchasing Decision via Online Shopping</i>
2	Dmour Rand Al, Hammdan Farah, Dmour Hani Al, Alrowwad Ala'aldin, Khwaldeh Sufian M Asian Social Science : Vol. 13, No. 11; 2017	Variabel Independen : 1. Lifestyle (X1) Variabel Dependen : Online Purchasing Decision (Y)	<i>There is no significant relationship between the passenger's lifestyle and their decision to buyer-tickets</i>
3	Santoso Ariadi, Yuliari Kartika, Sudjiono, Priyantoro Priyo <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 473</i> Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences (ICSS 2020)	Variabel Independen : 1. Security (X1) 2. Trust (X2) Variabel Dependen : Online Purchasing Behaviour (Y)	1. <i>Security has a significant effect on purchasing decisions on online</i> 2. <i>Trust has a significant effect on purchasing decisions on online</i>
4	Ike Kusdyah Rachmawati, Syarif Hidayatullah, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan <i>International Journal Of Scientific & Technology Research</i> Volume 9, Issue 04, April 2020 Issn 2277-8616	Variabel Independen : 1. Ease (X1) 2. Quality Information (X2) Variabel Dependen : Online Purchasing Decision	1. <i>It Can Be Concluded That There Is A Direct Significant Effect Of Ease On Online Purchasing Decision</i> 2. <i>It Can Be Concluded That There Is A Direct Significant Effect Of Quality Information On Online Purchasing Decision</i>

C. Kerangka Pemikiran

1). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:26) merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Teori gaya hidup menjelaskan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Selanjutnya Kepercayaan menurut Peppers dan Rogers (2004: 43) dalam Setyariningsih (2019), adalah rasa percaya diri dari seseorang atas satu keyakinan dari seseorang dibandingkan dengan keinginan dan keyakinan orang lain dan merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Sedangkan kemudahan menurut Davis *et.al* dalam Wardoyo dan Andini (2017) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kualitas informasi (*information quality*) juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut, Park dan Kim (2003) dalam Wardoyo dan Andini (2017).

Pada masa sekarang, tren gaya hidup terus berkembang. Generasi milenial cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup, terutama bagi kaum hawa. Selain gaya hidup yang semakin berkembang, teknologi juga semakin berkembang dan maju. Terutama dalam kegiatan belanja *online* (*online shopping*), sudah banyak sekali *platform* atau media sosial yang menawarkan atau mempromosikan barang serta produknya. Hal ini akan membuat setiap orang terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian *online* untuk memenuhi gaya hidup mereka.

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

Hadirnya internet akan menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online* dimanapun, kapanpun dan prosesnya yang cepat asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tidak lupa juga semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat

pembeli *online* untuk membeli produk. Informasi produk dan jasa harus selalu *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian Setyariningsih (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan penelitian Wardoyo dan Andini (2017) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun dalam penelitian Rizky (2015) dan Ashoer,dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian secara *online*.

Sedangkan kepercayaan menurut Setyariningsih (2019) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Begitu juga dengan penelitian Wardoyo dan Andini (2017) bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Namun pada penelitian Ardyanto,dkk (2015) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Tugiso,dkk (2016) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Munandar dan Chadafi (2016) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Jayanti (2015) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian *online*, menurut Yuliawan,dkk (2018) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Wijaya dan Kempa (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Mulyadi,dkk (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*, menurut Wijaya dan Warnadi (2019) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan menurut penelitian Rahayu (2017) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian kemudahan menurut Mulyadi,dkk (2018) adalah kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan penelitian Yuliawan,dkk (2018) kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto,dkk (2015) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Sudjatmika (2017) kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, menurut Wijaya dan Kempa (2018) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Wijaya dan Warnadi (2019) kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan menurut penelitian Rahayu

(2017) kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Kualitas Informasi menurut penelitian Mulyadi,dkk (2018) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Wjiaya dan Kempa (2018) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*. Berbeda dengan penelitian Wijaya dan Warnadi (2019) variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

2). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Sumarwan (2011) dalam Setyariningsih (2019), gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Menurut Minor dan Mowen dalam Yuniarti (2015:27) gaya hidup adalah

menunjukkan bagaimana cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktu.

Pada masa sekarang, dukungan tren gaya hidup terus berkembang. Generasi milenial cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup, terutama bagi kaum hawa. Selain gaya hidup yang semakin berkembang, teknologi juga semakin berkembang dan maju. Terutama dalam kegiatan belanja *online* (*online shopping*), sudah banyak sekali *platform* atau media sosial yang menawarkan atau mempromosikan barang serta produknya. Hal ini akan membuat setiap orang terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian *online* untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Penelitian Setyariningsih (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan penelitian Wardoyo dan Andini (2017) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun dalam penelitian Aziz (2015) dan Ashoer (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

3). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kepercayaan adalah rasa percaya diri dari seseorang atas satu keyakinan dari seseorang dibandingkan dengan keinginan dan keyakinan orang lain dan merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar atau deskripsi produk yang tersedia pada toko *online*. Oleh karena itu dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, menurut Peppers dan Rogers (2004: 43) dalam Setyariningsih (2019).

Hasil penelitian Setyariningsih (2019) kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Begitu juga dengan penelitian Wardoyo dan Andini (2017) bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Pada penelitian Ardyanto (2015) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Tugiso (2016) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Munandar (2016) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Jayanti (2015) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Yuliawan (2018)

kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Wijaya dan Kempa (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Mulyadi (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*, menurut Wijaya dan Warnadi (2019) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan menurut penelitian Rahayu (2017) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kemudahan yang didefinisikan oleh Davis *et.al* (2013) dalam Wardoyo dan Andini (2017) adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat, Trisnawati (2012) dalam Mulyadi, dkk (2018). Hadirnya internet akan menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online* dimanapun, kapanpun dan prosesnya

yang cepat asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Hasil penelitian menurut Mulyadi (2018) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, penelitian Sudjatkika (2017) kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, menurut Wijaya dan Kempa (2018) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Wijaya dan Warnadi (2019) kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan menurut penelitian Rahayu (2017) kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*. Berbeda dengan hasil penelitian Yuliawan (2018) kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

5). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

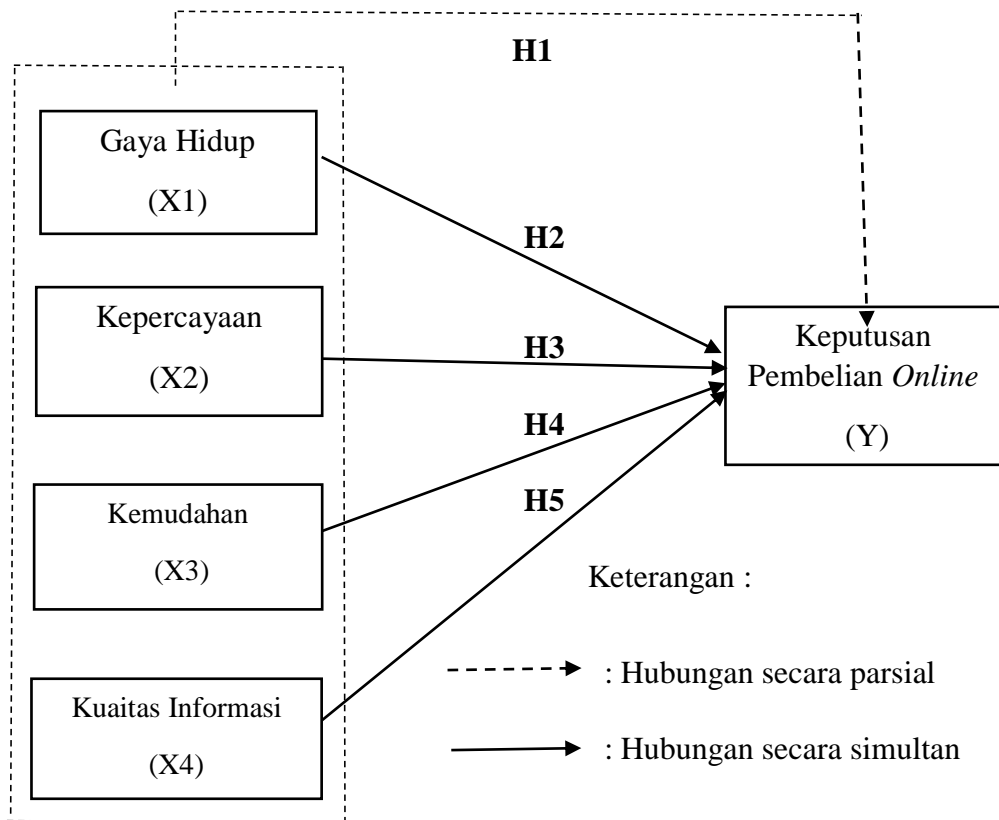
Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003) dalam Wardoyo dan Andini (2017). Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013). Informasi produk dan jasa dalam *online shopping* harus selalu *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan pembelian.

Kualitas Informasi menurut penelitian Mulyadi (2018) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, menurut Wjiaya dan Kempa (2018) Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*. Berbeda dengan penelitian Wijaya dan Warnadi

(2019) variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3) dan kualitas informasi (X_4) akan mempengaruhi keputusan pembelian online (Y). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris dan harus diperoleh dari pengumpulan data-data. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- H2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- H4 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- H5 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.