

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan menempatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, menurut Peter dan Olson (2016), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana individu memperdagangkan komponen kehidupan mereka. Selain itu, menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah proses yang terkait dengan proses pembelian, di mana pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti menjelajahi, meneliti, dan menilai barang dan jasa. Perilaku konsumen inilah yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengetahuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih, mencari, memperoleh, dan memanfaatkan produk yang memenuhi tuntutan mereka. Selain itu, kesadaran perilaku dan lingkungan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Perilaku konsumen digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Dalam hal ini peneliti berharap dapat memberikan informasi kepada pemasar tentang apa saja faktor konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Informasi tersebut bisa diperoleh dari faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi.

2. Teori Kognitif

Menurut Firmansyah (2018), kognitif adalah pemikiran, keyakinan, dan keahlian konsumen terhadap produk dan jasa. Pikiran, ide, dan pengetahuan konsumen mengenai berbagai barang dan jasa berbeda-beda. Kognitif mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang terlibat dalam reaksi lingkungan individu. Teori kognitif menggabungkan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini:

a. Keputusan Pembelian

★ Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap penilaian konsumen yang memungkinkan konsumen untuk memilih antara merek dan membangkitkan minat untuk memperoleh hal-hal yang menarik. Menurut Asih dan Jalari (2021), keputusan membeli adalah suatu cara bagi pelanggan untuk memilih barang dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Suwarman (2013), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, dimana mendapatkannya, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan pengetahuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam memilih suatu produk dan menentukan minat beli konsumen. Dimungkinkan untuk membuat keputusan pembelian mengenai apa yang akan dibeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar saat memilih produk dan melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Pengenalan Kebutuhan

Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal, prosedur pembelian dimulai.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi dimulai dengan mengenali bahwa konsumen dapat memenuhi kebutuhannya melalui pembelian dan konsumsi barang. Konsumen melakukan pencarian informasi secara internal dan pencarian informasi ke luar (external search).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilih sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam proses ini, konsumen memilih merek yang berbeda yang dapat menawarkan manfaat dan membandingkan masalah yang mereka hadapi.

4) Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan prosedur sebelumnya, pelanggan akan memilih postur pembelian mereka. Ketika memilih untuk membeli suatu produk, pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan, termasuk produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu.

b. Kemudahan

Menurut Yuliawan dkk. (2018), kemudahan mengacu pada fakta bahwa pelanggan melakukan lebih sedikit upaya dan tidak harus melalui beberapa prosedur untuk bertransaksi, sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk melalui internet. Hartono (2017) mendefinisikan kemudahan sebagai persepsi pelanggan bahwa pemanfaatan suatu teknologi menjadi lebih sederhana. Faktor kemudahan mempengaruhi perilaku yaitu sebagai respon masyarakat terhadap kemudahan penggunaan. Pendapat lain menurut Jogiyanto (2007) dalam Tanjaya dkk (2019) menerangkan bahwa kemudahan merupakan cara untuk mengetahui seberapa percaya orang memakai teknologi yang akan mempermudah dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menggunakan teknologi saat ini percaya pada kemudahan. Serta untuk mengetahui seberapa percaya konsumen dengan kemudahan yang diberikan dalam melakukan sesuatu.

Terdapat indikator kemudahan menurut Suhir dkk (2014) dalam Rafidah (2017), antara lain:

1) Kemudahan Untuk Dipelajari

Situs web pengecer online ini menyediakan berbagai pelajaran terkait belanja, termasuk tutorial pembayaran, tutorial pemesanan, dll.

2) Kemudahan Untuk Berinteraksi

Situs web yang disediakan oleh bisnis internet terorganisir dengan baik, dengan bagian layanan pelanggan di mana calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan umum sebelum menyelesaikan transaksi dan mendapatkan balasan yang cepat dan akurat.

3) Kemudahan Memperoleh Produk

Kategori menu situs web diatur sedemikian rupa untuk membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan potensial yang mencari produk tertentu.

4) Kemudahan Melakukan Transaksi

Website yang disediakan oleh *marketplace* dengan jelas menyatakan bagaimana konsumen bisa berbisnis di sana.

5) Kemudahan Untuk Digunakan

Website yang disediakan oleh *Marketplace* disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan mudah digunakan.

3. Teori Afeksi

Firmansyah (2018) mendefinisikan teori afektif sebagai sentimen atau emosi kita terhadap suatu hal. Emosi yang terkait dengan keyakinan konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks dan kondisi internal individu. Penilaian kualitas produk dapat mempengaruhi pandangan konsumen, tetapi tidak semua pelanggan dengan keyakinan yang sama menunjukkan emosi yang sama. Karena setiap orang memiliki sejarah yang unik. Teori emosional mencakup variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesiapan untuk sangat bergantung pada mitra bisnis. Menurut Firmansyah (2018), kepercayaan adalah keyakinan akan cita-cita tertentu yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Asih dan Jalari (2021), elemen yang mempengaruhi pelanggan saat melakukan transaksi online termasuk jika vendor berbasis web memberikan kepercayaan kepada konsumen. Jika pedagang merasa barang tersebut dapat dijual secara online, konsumen akan membeli barang tersebut.

Berdasarkan pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang dianggap mampu memberikan kebahagiaan konsumen. Selain itu nilai-nilai mempengaruhi kepercayaan. Serta bersedia mengandalkan mitra bisnis.

Ada empat indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):

1) Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran dalam hal ini perusahaan dapat memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada konsumen.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kesediaan pemasar untuk melayani kepentingan konsumen. Kebaikan diukur dari seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap pemasar untuk memberikan pelayanan yang baik.

3) Kerelaan untuk Bergantung (*Willingness to Depend*)

Sejauh mana konsumen siap untuk mengandalkan vendor dan menoleransi potensi risiko dan hasil yang tidak menguntungkan.

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yaitu kemampuan perusahaan dapat meyakinkan konsumen dan dapat memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan perbandingan yang valid dengan produk pesaing.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas Layanan adalah keseluruhan sifat dan kualitas produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ustman (2020), Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta ketepatan penyampaian, agar dapat memenuhi harapan mereka. Menurut Winkler dan Wulf (2019) dalam Mbete dan Tanamal (2020), kualitas layanan merupakan perpaduan antara kebutuhan dengan pelanggan yang menciptakan perencanaan. Layanan juga mencakup semua aktifitas penyedia konsumsi layanan dan pemulihan.

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi persaingan pelanggan untuk membeli barang. Pada saat yang sama, peningkatan penjualan toko online juga menjadi faktor pembeda dari toko lain. Semakin baik pelayanannya maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator pokok untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dalam hal keindahan fasilitas fisik, peralatan, dan bahan, serta penampilan stafnya, perusahaan ini unggul.

2) Reabilitas (*Reability*)

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sangat tepat sejak awal dan untuk menyediakan layanan tersebut sesuai jadwal.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan personel untuk melayani pelanggan dan menanggapi permintaan klien, serta dalam menginformasikan konsumen ketika layanan diberikan dan memberikan layanan yang cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Tindakan karyawan dapat mengembangkan kepercayaan klien pada perusahaan, dan organisasi itu sendiri dapat menanamkan rasa aman pada pelanggan. Keselamatan mengharuskan karyawan kami selalu baik dan dilengkapi dengan informasi dan kemampuan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan masalah klien.

5) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah pelanggan, bertindak untuk kepentingan mereka, menangani mereka secara pribadi, dan memiliki jam kerja yang menyenangkan.

c. Kualitas Informasi

Menurut Asih dan Jalari (2021), pembeli akan mempertimbangkan kualitas informasi ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas informasi produk harus up-to-date, akurat, dan mudah dipahami, karena konsumen akan memeriksa spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian. Semakin besar kualitas informasi, semakin besar kepercayaan konsumen dalam membeli barang. Novianti dkk. (2019) mendefinisikan kualitas informasi sebagai sejauh mana informasi yang

dikumpulkan terus memenuhi harapan semua pihak yang membutuhkan informasi untuk melakukan operasi mereka. Menurut Mukhtar (2014) dalam Asih dan Jalari (2021), informasi yang ditawarkan di pengecer online harus memberikan informasi yang relevan dan bermakna untuk peramalan kualitas dan kegunaan suatu produk. Agar sesuai dengan harapan pembeli online, informasi tentang barang dan jasa harus terkini.

Berdasarkan pendapat di atas, jika pelanggan mempersepsikan kualitas informasi yang diolah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, maka kualitas informasi tersebut adalah informasi yang disediakan oleh website. Berdasarkan teori afektif, kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena informasi yang berkualitas harus memberikan informasi yang lengkap dan detail tentang sesuatu. Oleh karena itu, konsumen akan memilih untuk membeli dari Tokopedia jika ada informasi kualitas yang jelas dan detail.

Menurut Aimsyah (2013) dalam Hidayat (2019) menerangkan terdapat empat indikator kualitas informasi, antara lain:

1) Akurat (*Accurate*)

Informasi yang ada merupakan alasan membeli barang, maka dalam deskripsi haruslah akurat dengan aslinya

2) Tepat Waktu (*Timeliness*).

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

3) Relevan (*Relevance*).

Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan dapat sesuai dengan keinginan dan bermanfaat bagi pemakai

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Asih dan Jalari (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur Vol. 1 Nomor 2 e-ISSN: 2774-2636	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Ustman D.Y (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6, Juni 2020 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			terhadap Keputusan Pembelian
3.	Agustina dkk (2019) JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 3 (2019) ISSN: 1412-632X (Cetak) e-ISSN: 2614-6789 (Online)	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Yuliawan dkk (2018) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.12 No.2 2018 ISSN 1978-2586 EISSN 2597-4823	Variabel Independen (X): X1: kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Zalora	d. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian e. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian f. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Riyono dkk (2019) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Volume 10 Nomor 1, Mei 2019 p-ISSN 2086-3748 e-ISSN 2086-3748	Variabel Independen (X): X1: kepercayaan X2: Persepsi Resiko Variabel Dependen (Y):	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y: Keputusan Pembelian di Zalora	terhadap Keputusan Pembelian
6.	Heni dkk (2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta Vol.18 No.2 April 2020 ISSN 2085-2215	Variabel Independen (X): X1: kepercayaan X2: Kemudahan X3: Promosi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Rafidah (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Febuari 2017 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: keamanan X2: Kemudahan X3: Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Lazada	a. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Lailiya (2020) IQTISHADEquity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Variabel Independen (X): X1: Brand Ambassador X2: Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
9.	Sari dan Hawignyo (2021) COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting 4(2):755-763 Volume 4 Nomor 2, Juni 2021 e-ISSN : 2597-5234	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Persepsi Resiko Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Ilmiyah dan Krishnewan (2020) Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 6– Nomor 1, Juni 2020 ISSN: 2502-4434 (Print), ISSN: 2686-259x (Online)	Variabel Independen (X): X1: Ulasan Produk X2: Kemudahan X3: Kepercayaan X4: Harga Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Ulasan Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Salsabila dkk (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 1, 2021 pp. 87-96 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X	Variabel Independen (X): X1: Persepsi Resiko X2: Manfaat X3: Kemudahan Penggunaan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shoppe	a. Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			terhadap Keputusan Pembelian
12.	Hendra dan Amin (2019) Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis Vol. 4 No. 2, Desember 2019 e-ISSN 2527-8215	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Promosi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Lazada	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13.	Sari dan Oswari (2020) CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL Volume 3 Nomor 2 ISSN 2621-1092	Variabel Independen (X): X1: Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Keamanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Aisyah dan Heriyanto (2021) JURNAL ADMINISTRASI BISNIS Vol 1, (3), 2021, 169-187 e-ISSN: 2775-2615	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15.	Dyatmika (2018) Majalah Ekonomi	Variabel Independen (X):	a. Kualitas Informasi berpengaruh positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol. XXIII No. 1_Juli 2018 ISSN No. 1411-9501	X1: Kualitas Informasi X2: Persepsi Resiko Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Persepsi Resiko berpengaruh 29egative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16.	Adwiyah (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7, Nomor 6, Juni 2018 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Promosi X3: Kepercayaan X4: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Prayudha & Suwitho (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 8, Nomor 8, Agustus 2019 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: Kemudahan X2: Kualitas Informasi X3: Risiko Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Risiko berpengaruh negatif dan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Hidayatullah (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 12, Desember 2019 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Maulana dan Nasir (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 2, 2021 Mei: 368-384 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696	Variabel Independen (X): X1: Kualitas Informasi X2: Persepsi Kemudahan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian Online	a. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
20.	Susanto dkk (2021) Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 18, Nomor 2, 2021, Hal. 89-97 p- ISSN: 1683-7910 e-ISSN: 2549-0206	Variabel Independen (X): X1: Keamanan X2: Kualitas Informasi X3: Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
21.	Emeralda dkk (2020) Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75) P-ISSN: 2338-1115 E-ISSN: 2721-1363	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: E-WOM X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22.	Rahmawan dan Hidayat (2020) Jurnal Manajemen – Vol. 12 (2) 2020, 227-232 pISSN: 0285-6911 – eISSN: 2528-1518	Variabel Independen (X): X1: Keamanan X2: Kemudahan X3: Kualitas Pelayanan X4: Lifestyle Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
23.	Badir dan Anjarwati (2020) Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 7 No. 1 (June) 2020 : 39-52 ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951	Variabel Independen (X): X1: E-WOM X2: Kemudahan X3: Kepercayaan Variabel Dependen (Y):	a. E-WOM berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	terhadap keputusan pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24.	Mbete dan Tanamal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang Vol. 5, No. 2, Juni 2020 ISSN: 2541-1004 e-ISSN: 2622-4615	Variabel Independen (X): X1: Kemudahan X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga X4: Kepercayaan X5: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Shopee	a. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian e. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Ningtiyas dan Sukaris (2020) jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC) Volume 1 No 2 PISSN 2775-8508 E-ISSN 2797-1058	Variabel Independen (X): X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian Online	a. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			terhadap Keputusan Pembelian
26	Sinurat dan Ali (2020) International Journal of Innovative Science and Research Technology Volume 5, Issue 3, March – 2020 ISSN No:-2456-2165	Variabel Independen (X): X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27	Rahayu (2021) Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20, No. 1, April 2021 p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Kepercayaan X3: Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
28	Yulandra dan Haryati (2020) Jurnal Matua, Vol. 2 , No. 4 , Desember 2020, Hal : 295-306 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322	Variabel Independen (X): X1: Reputasi X2: Kualitas Pelayanan X3: Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Mini Market	a. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
29	Waro dan Widowati (2020) Prosiding Seminar Nasional Unimus Volume 3, 2020 e-ISSN: 2654-3168 p-ISSN: 2654-3257	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan <i>X2: Celebrity Endorser</i> <i>X3: Persepsi Resiko</i> Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian Online	a. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
30	Ayunintiyas dan 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 di Bukalapak	a. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
31	Pradwita dkk (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 : 212-220 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Laroslaptop	a. Kepercayaan berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
32	Aziz dan Tiarawati (2021) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 12, No. 1, 2021 e-ISSN: 2301-8313	Variabel Independen (X): X1: Reputasi Penjual X2: Kepercayaan X3: Kemudahan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di OLX	a. Reputasi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
33	Ani dkk (2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 663-674 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): X1: Citra Merek X2: Promosi X3: Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	a. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
34	Wulandari dan Adistya (2020) Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75) P-ISSN: 2338-1115 E-ISSN: 2721-1363	Variabel Independen (X): X1: E-Trust X2: E-WOM X3: E-Service Quality	a. E-Trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Tokopedia	b. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. E-Service Quality berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
35	Polla dkk (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Promosi X3: Lokasi X4: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian di Indomaret	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. Lokasi berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesiapan untuk sangat bergantung pada mitra bisnis. Transaksi jual beli online sangat mengandalkan kepercayaan. Kepercayaan adalah dasar dari transaksi pembelian atau penjualan online yang sukses. Keterbatasan konsumen dalam menjangkau produk yang sedang ditawarkan karena tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual. Hal itu yang mendasari kepercayaan dalam kegiatan jual beli secara *online*. Hasil riset yang dilakukan oleh Asih dan Jalari (2021), Agustina, dkk (2019), Heni, dkk (2020), dan Rahayu (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian

Konsumen menginginkan kemudahan pembelian internet untuk menghindari jenis kesulitan ini. Belanja online nyaman di semua waktu dan lokasi, dan pelanggan dapat berbelanja di ponsel mereka tanpa mengunjungi toko yang sebenarnya. Menurut Hartono (2017), yang dimaksud dengan kemudahan adalah kepercayaan pelanggan terhadap kemudahan dalam memanfaatkan suatu teknologi. Faktor kemudahan mempengaruhi perilaku yaitu respon masyarakat terhadap kemudahan penggunaan teknik; semakin

tinggi kesadaran, semakin besar tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Menurut temuan Asih dan Jalari (2021), Suryaningwulan (2020), Ilmiyah dan Krishenawan (2020), Salsabila dkk (2020), dan Hendra dan Amin (2019), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan.

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

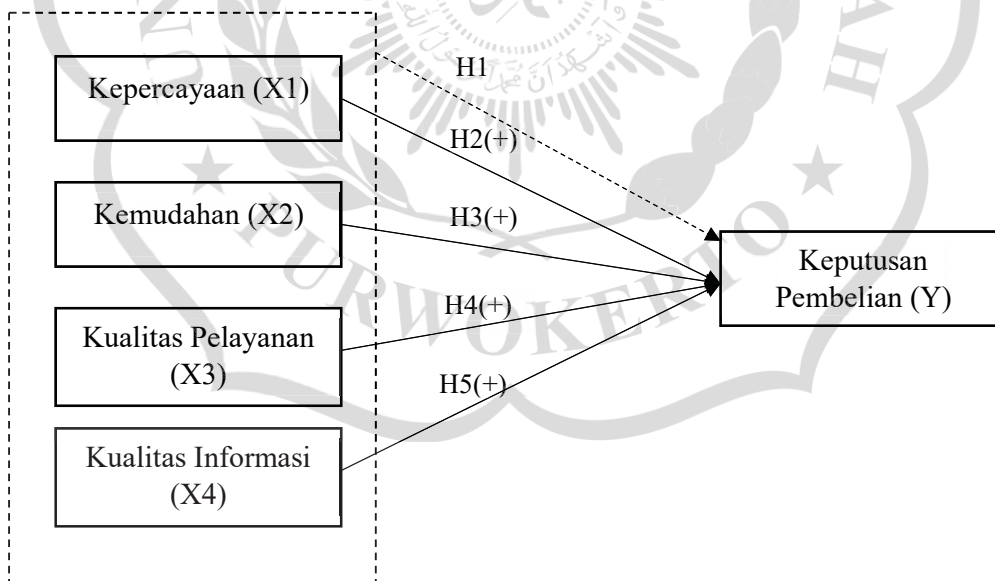
Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah perilaku penyedia yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan interaksi timbal balik antara dua pihak. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup penjualan dan pembelian produk dan jasa, tetapi juga pelayanan purna jual, seperti menerima keluhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggannya. Menurut temuan Ustman (2020), Emeraldal et al (2020), Rahmawan dan Hidayat (2020), dan Ani et al (2021), kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Achyar dan Brilliant (2013), kualitas informasi adalah persepsi informasi tentang produk atau layanan situs web. Informasi baik berharga bagi pengguna atau tidak berguna. Saat membeli suatu produk, sebagian besar orang memperhatikan kualitas informasi. Karena pembeli mengevaluasi spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian, informasi mengenai produk Anda harus terkini, akurat, dan mudah dipahami. Menurut temuan Asih dan Jalari (2021), Prayudha (2019), Maulana dan Nasir (2019), dan Adhawiyah (2018), kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> = berpengaruh secara simultan

————> = berpengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

