

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2015:46-47) istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan

manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan. Sementara itu sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini lingkup perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yakni menyangkut akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121)

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:333) pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang di harapkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian *online* terjadi suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa diantara perilaku alternatif. Tahapan yang dilakukan yaitu rangsangan internal atau eksternal yang menimbulkan proses pembeli mengenali kebutuhan atau masalah yang muncul, mencari informasi terhadap suatu produk merupakan bentuk ketertarikan dari konsumen, mengevaluasi suatu produk atau disebut evaluasi alternatif,

mengevaluasi suatu produk dengan jelas sebelum membeli suatu produk, dan setelah membeli suatu produk pelanggan akan merasakan apakah puas atau tidaknya.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikolog

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaransikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih, senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

3) Faktor Sosial

Faktor social mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social dan budaya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:36-38) :

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan awal dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen harus dapat membedakan keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pengusaha harus meneliti apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi mengenai suatu produk. Apabila keinginan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Dengan pembelian *online* sudah sangat memudahkan dalam pencarian informasi.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif. Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Konsumen individu dan situasi pembelian

tertentu bergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen telah mengevaluasi dan melihat secara jelas, dan konsumen akan membuat sebuah keputusan. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar atau pengusaha tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen merasa puas atau tidak puas, hal itu akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

3. Kualitas Website

a. Definisi Kualitas Situs

Menurut Laudon dkk (2014) dalam Grafiki dkk (2017) *website* adalah layanan yang disediakan internet, yang menggunakan standar yang telah diterima secara internasional untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan terdapat pada internet.

Kualitas *website* merupakan salah satu metode atau pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaan kepada konsumen menurut Gregg dan Walczak (2010) dalam Safuan (2018). Hal ini menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek.

Menurut Olsina (2006) dalam Inriyani (2018), Kualitas *website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, dan fungsi yang mempengaruhi. Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui *website* perusahaan. Kualitas sebuah *website* diukur menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* pada *website* jual beli berdasarkan persepsi pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas situs adalah hal yang sangat diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan *online*. Tidak hanya dilihat dari

kemasan yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam situs tersebut, sehingga konsumen merasa puas. Selama konsumen melihat-lihat situs, konsumen akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

b. Indikator Kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (2003) dalam Sistika (2016) Webqual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan *usability*.

1) Kualitas informasi.

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2) Kualitas interaksi.

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu

menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3) Kualitas *usability*

Kualitas *usability* meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifat abstrak menurut **Simamora (2004)** dalam Sangadji dan Sopiah, (2013: 327). Citra merupakan sebagian jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013: 327) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut **Aaker dan Simamora (2004)** dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Citra Merek menimbulkan pemikiran terhadap konsumen akan suatu produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2015:187), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Presepsi positif akan membentuk citra positif juga.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang ditimbulkan dalam benak pelanggan. Agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif, gambaran atau kesan yang ditimbulkan dalam benak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus dalam penempatan citra merek. Kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar dan merek tersebut akan selalu diingat.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi, dkk (2016:138) mengemukakan bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin

agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

5. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Sunarto (2006) dalam Indriyani (2018) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Moorman dalam Indriyani (2018) memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas. Konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka

panjang untuk mencapai kesetiaan konsumen, dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (1995) dalam Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepercayaan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepercayaan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepercayaan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepercayaan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

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.

6. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015:387) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Konsep komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselaran dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct* dan *online marketing* serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran.

Menurut Bawawir (2000) dalam Yahya dkk (2013) promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komperatif yang dimiliki oleh suatu produk kepada para calon konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017;431) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawarn atau insentif jangka pendek yang

ditujukan bagi pembelian, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Prilano (2020) bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

1) *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu

produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

4) *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas website, citra merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menggambarkan secara garis besar suatu rangkaian pemikiran yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diuji adalah kualitas website, citra merek, kepercayaan dan promosi

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Sastika. 2016. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. ISSN: 2089-9815	1) Kualitas Website (X) 2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nasution; Limbong. 2020. Jurnal Ecobisma. Volume 7. No 1.	1) Kualitas Produk (X1) 2) Citra Merek (X2) 3) Kepercayaan (X3) 4) Kemudahan (X4) 5) Harga (X5) 6) Keputusan Pembelian (Y)	1) Kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian 2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Supriyadi; Yuntawati Fristin; Ginanjar Indra. 2016. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 3. Nomor 1.	1) Kualitas Produk (X1) 2) Citra Merek (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Nur Mochammad Ilyas Safuan;	1) Kualitas Website (X1)	1) kualitas website berpengaruh positif dan

	Khauzaini. 2018. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 7. Nomor 10. ISSN: 2461-0593	<ul style="list-style-type: none"> 2) Diskon (X2) 3) Kesadaran (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> signifikan terhadap keputusan pembelian 2) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Yennida Parmariza. 2019. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 5, Nomor 3	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Celebrity Endorse</i> (X1) 2) Kualitas Informasi (X2) 3) <i>Viral Marketing</i> (X3) 4) Kepercayaan (X4) 5) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) Kepercayaan berprngaruh terhadap keputusan pembelian
6	Rian Piarna. 2016. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Volume 1, Nomor 2.	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kualitas <i>Website</i> (X) 2) Kepercayaan (Y1) 3) Keputusan Pembelian (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kualitas <i>website</i> berpengaruh terhadap kepercayaan 2) Kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini. 2017. E-Proceeding of Management. Volume 4, Nomor 1. ISSN: 2355-9357	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kualitas <i>Website</i> (X) 2) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Rudi Gunawan Siregar (2020)	<ul style="list-style-type: none"> 1) Harga (X1) 2) Promosi (X2) 3) Kepercayaan (X3) 4) Citra Merek (X4) 5) Kualitas Produk (X5) 6) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Harga berprngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berprngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kepercayaan berprngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Citra merek berprngaruh

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Adhi Bawono; Isanawikrama; Kusumah Arif; Yohanes Jhony Kurniawan. 2018. Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan. Volume 2, Nomor 2. E-ISSN: 2620-3480	1) Perilaku Konsumen (X1) 2) Citra Merek (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	1) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Fure; Lapian; Taroreh. 2015. Jurnal EMBA. Volume 3. Nomor 1	1) Citra Merek (X1) 2) Kualitas Produk (X2) 3) Harga (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Iason Papafotikas. 2014. Procedia Economics and Finance.	1) Promosi (X) 2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Deisy; Lapian; Mandagie. 2018. Jurnal EMBA. Volume 6. Nomor 4	1) Citra Merek (X1) 2) Harga (X2) 3) Kualitas (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	1) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Prilano; Sudarso; Fajrillah. 2020. Jurnal of Business and Economics Research. Volume 1. Nomor 1	1) Harga (X1) 2) Keamanan (X2) 3) Promosi (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	1) Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Ryan Kusumah. 2015. Jurnal Berkala Ilmiah Efisien. Volume 15, Nomor 5	1) Kepercayaan (X1) 2) Harga (X2) 3) Kualitas (X3) 4) Persepsi (X4) 5) Keputusan Pembelian (Y)	1) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Heni; Mursito; Damayanti. 2020. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah. Volume 18. Nomor 2.	1) Kepercayaan (X1) 2) Kemudahan (X2) 3) Promosi (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh antara Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kualitas *website* merupakan salah satu metode atau pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaan kepada konsumen menurut Gregg dan Walczak (2010)

dalam Safuan (2018). *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan. Sehingga, terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sastika (2016), Ghafiki dan Setyorini (2017), dan Safuan dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkatnya kualitas *website* maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk secara *online*. Maka penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas *website* agar konsumen tidak beralih pada penjual lainnya.

2. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013: 327) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Untuk membantu mengungkapkan sosial pelanggan dan persepsi terhadap suatu merek, dapat dilakukan pengembangan teknik kuantitatif dan kualitatif seperti *projection techniques* dan *multi dimensional scalling*. Kemudian, untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang sebuah merek membutuhkan citra yang bagus, target

pasarnya yaitu tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Persepsi masyarakat merupakan jati diri perusahaan. Semakin baik citra merek pada suatu produk, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dalam mendorong untuk melakukan keputusan pembelian

Menurut Djatmiko & Pradana (2016), Fure, et al (2015), Bowono dkk (2018) dan Febriani dan Sudaryanto (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual agar mendapatkan perhatian lebih oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu apabila cita merek tinggi, maka penjual akan mempunyai ciri khas yang menjadi pembeda dengan penjual sejenisnya.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Sangadji dan Sopiah (2013:201) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Parmariza (2019), Febriani (2018), dan Piarna (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* yang diambil. Sehingga sangat penting memperhatikan kepercayaan konsumen agar produk dapat dibeli oleh konsumen.

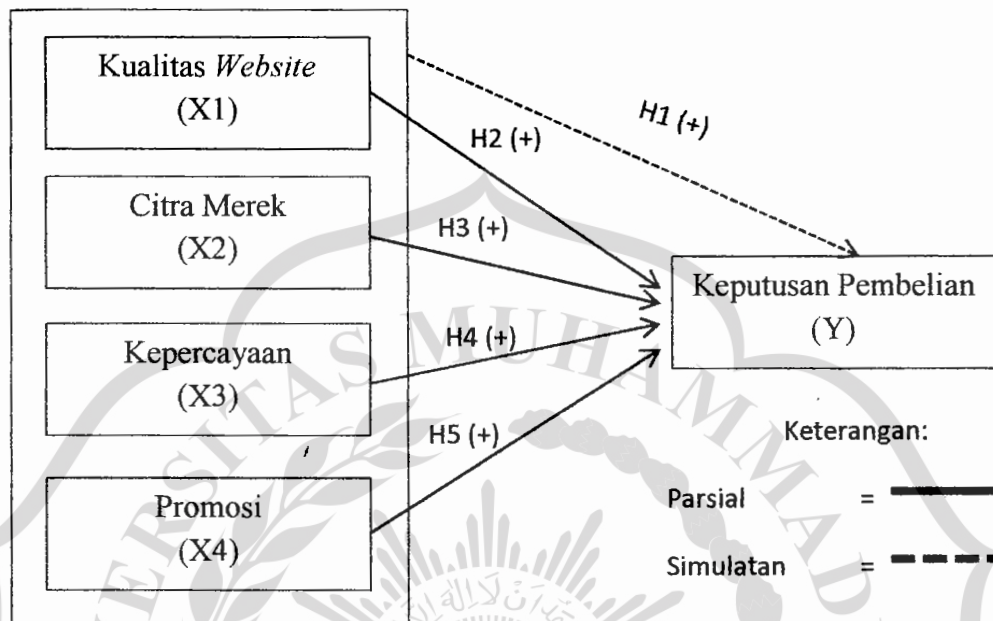
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut (Tjiptono, 2015:387), promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bawono dkk (2018), dan Prilano dkk (2020), menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin pintar perusahaan dalam menetapkan suatu promosi maka keputusan pembelian secara *online* akan semakin meningkat. Masyarakat cenderung mengingat promosi yang sesuai dengan produknya, maka dengan menetapkan promosi yang sesuai dengan produk akan membuat masyarakat memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ini menggunakan variable independen yaitu kualitas *website*, citra merek, kepercayaan, dan promosi. Serta menggunakan satu

variable dependen yaitu keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas *website*, Citra merek, Kepercayaan, Promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Promosi Konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.