

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi ,perilaku ,dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukarang dalam hidup mereka .” Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli (Mangkunegara, 2012) :

a. James F.Engel et al.(1968)

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. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984)

Perilaku konsumen 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. Gerald Zalman dan Melanie Wallendorf (1979)

Perilakukonsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu dan kelompok

Soloman (2011) dalam Priansa (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Women dan Minor (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk atau lainnya sebagai proses pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong 2012 dalam Priansa, 2017) :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dari perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang serupa

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti :

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembelian dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

2. Keputusan Pembelian *Online*

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kemudian definisi menurut Tjiptono (2010) dalam Tugiso dkk (2016) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, di mana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilakukan konsumen

dengan cara mengevaluasi terlebih dahulu beberapa alternatif yang ada berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Dalam pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian salah satu produk yang sudah ditentukan. Saat konsumen telah melakukan keputusan pembelian dengan cara tersebut maka keputusan pembelian *online* dianggap sangat tepat.

Indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) dalam Yunita dkk (2019) :

a. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar

b. Mempunyai Manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi pondasi atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak

c. Ketepatan dalam membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

d. Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang

3. Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Yunita dkk (2019) keamanan adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Menurut nuseir et. Al (2010) dalam Tugiso dkk (2016) ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan. Pembayaran mereka akan terjamin, dan jaminan bahwa barang akan mereka terima dengan keadaan baik.

Berdasarkan definisi keamanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah sesuatu yang dilakukan toko *online* dalam menjaga data pribadi konsumen dengan baik dan tidak disalahgunakan. Pada keamanan data pribadi konsumen memang sangat penting supaya konsumen tidak merasakan keraguan saat akan berbelanja *online*, terutama bagi yang belum pernah melakukan pembelian *online* pasti akan ada rasa ragu saat akan melakukannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut penjual perlu memberi keamanan bahwa data pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan dan dapat terhindar dari hacker.

Indikator keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Indikator Keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam Yunita dkk (2019) adalah:

a. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

Hampir seluruh website atau *e-commerce* meminta identitas pribadi seperti nama, alamat *e-mail*, nomor telfon, atau alamat surat. Rapp et al (2009) menemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak menyadari bagaimana informasi pribadi mereka digunakan dan ditangani. Dalam hal ini ada juga sebagian konsumen yang menghindari situs, web atau *e-commerce* yang membutuhkan data pribadi, karena mereka menyadari sebagian toko dapat memalsukan dan membeberkan data mereka kepada pihak lain, maka dari itu pihak *e-commerce* harus memberikan jaminan kepada pengguna atau calon pembeli bahwa data yang mereka berikan akan aman dan digunakan dengan baik atau tidak disalahgunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen dilain waktu.

b. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para hacker.

Data konsumen pribadi yang diberikan kepada situs, website ataupun *e-commerce* harus disimpan dengan baik oleh pihak pemilik *e-commerce*. Sehingga data tersebut tidak akan dapat dengan mudah diakses oleh para hacker yang dapat mengambil keuntungan dari data-data pribadi milik pengguna atau konsumen tersebut.

c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Situs websites menjamin keamanan para pengguna dan pembeli dengan menggunakan verifikasi data terlebih dahulu sebelum pengguna melakukan log in dengan akun mereka, hal ini dilakukan

supaya dapat memastikan bahwa akun tersebut diakses hanya oleh pemiliknya saja, bahkan apabila ada pengguna lain yang mencoba mengakses akun pribadi milik pembeli, maka pembeli tersebut akan mendapat *e-mail* dari situs website atau *e-commerce* yang bersangkutan. Hal ini dapat memberikan keyakinan dan jaminan keamanan kepada pengguna atau pembeli

4. Kemudahan

Menurut Chin dan Tood (2015) dalam Rahayu dan Djawoto (2017) Kemudahan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudian menurut Jogiyanto (2007) dalam Ayuningtyas dan Gunawan (2018) Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Berdasarkan definisi kemudahan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu teknologi komputer atau sistem yang mudah digunakan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian *online*. Pada saat pertama kali berbelanja *online*, biasanya konsumen akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara berbelanja *online* kemudian konsumen tersebut cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian *online*. Disisi lain ada juga beberapa konsumen yang berinisiatif untuk

mencoba karena sudah tahu bagaimana cara melakukan pembelian *online*. Maka dari itu kemudahan dalam pembelian *online* perlu diutamakan karena dengan hal tersebut konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian dan konsumen akan merasakan kepuasan terhadap *online shop* tersebut

Variabel kemudahan diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut Suhir et al(2014) dalam Rafidah dan Djawoto (2017):

a. Mudah untuk berinteraksi

Dimana konsumen mudah berinteraksi dengan penjual saat akan melakukan pembelian

b. Mudah melakukan transaksi

Saat konsumen akan melakukan transaksi tidak sulit untuk dilakukan

c. Mudah memperoleh produk

konsumen mudah dalam memperoleh produk yang dibutuhkan

d. Mudah untuk dipelajari

Informasi yang diberikan mudah untuk dipelajari, jadi konsumen tidak mendapat kesulitan dalam pengetahuan mengenai barang tersebut

e. Mudah untuk digunakan

Produk tersebut sangat mudah untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari

5. Kepercayaan

Mowen dan minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Sumarman (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut (*object attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Kepercayaan merupakan suatu dasar dari bisnis *online* yang harus dibuktikan oleh penjual. Pada saat konsumen akan melakukan transaksi *online* maka konsumen tersebut akan mempunyai harapan bahwa uang yang telah ditransfer tidak hilang dan konsumen juga berekspektasi jika barang yang dibeli dengan keadaan baik. Saat penjual melakukan sesuai yang diharapkan pembeli maka hal tersebut dapat meningkatkan reputasi dan berkembangnya suatu bisnis *online*

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen adalah (Priansa, 2017) :

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari

bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

b. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat

d. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

e. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa

f. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lain yang tidak suka

g. Memberi informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

h. Konsumen Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk

i. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang

j. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkaitan dengan jelas kepercayaan konsumen. Mowen dan minor (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu :

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek .

b. Kepercayaan Manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain *memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.*

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

Rawlins (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu :

a. Kepuasan

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 konsumsi yang positif.

b. Skala interpersonal (*Interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu yang lain yang ada di lingkungan dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

c. Terpercaya (*Trustworthiness*)

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

d. Hasil kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

6. Kualitas Informasi

Kualitas informasi menurut Winarno (2017) dalam Agustina dkk (2018) yaitu suatu informasi yang dapat berguna bagi pemakainya atau bisa tidak berguna sama sekali. hal itu tergantung pada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Menurut Hardiawan (2013) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitanya dengan produk yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk tersebut. Maka penjual harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai barang yang dijual supaya penjual dapat memberikan informasi dengan baik dan jelas sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal berikut (Yuniarti, 2015)

a. Akurat.

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus mempunyai

keakuratan tertentu supaya tidak diragukan kebenarannya serta harus jelas mencerminkan maksudnya.

b. Tepat pada waktunya

Informasi yang diberikan kepada pembeli tidak boleh terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu tidak ternilai lagi, sebab informasi yang dibutuhkan pembeli akan digunakan dalam keputusan pembelian

c. Relevan

Informasi yang diberikan mempunyai nilai manfaat sesuai yang dibutuhkan oleh penggunaannya.

B. Hasil penelitian terdahulu

Beberapa peneliti yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hasil dari penelitian yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	1. Inas Rafidah 2. Djawoto Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan	Variabel Independen: 1. Keamanan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<p>terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>. 2017. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6. No 2. Hal 1-17</p>	<p><i>Online</i> (Y)</p>	<p>Keputusan Pembelian <i>Online</i> 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 4. Keamanan, kemudahan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>
2.	<p>1. Mulyadi, Agustinus 2. Eka, Dian 3. Naillis, Welly</p> <p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada. 2018. Jembatan. No 2</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 4. Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online</p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
3.	<p>1. Anggraeni, Penia 2. Madiawati, Putu Nina</p> <p>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada situs www.traveloka. 2016. E-proceeding of management .Vol 3.No 2. Hal 1-8</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kualitas Informasi (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p> <p>2. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p> <p>3. Kepercayaan, Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>
3.	<p>1. Riyono 2. Astono, Ari Dwi 3. M, Rosiana Novitasi</p> <p>Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> oleh mahasiswa. 2019 JIMAT. Vol 10.No 10. Hal 61-71</p>	<p>Variabel Independen : 1. Kepercayaan (X1) 2. Persepsi Risiko (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p> <p>2. Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p> <p>3. Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
4.	<p>1. Wahyuningtyas, Yunita Fitri 2. Widiastuti, Dyah Ayu</p> <p>Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online. 2015. Jurnal kajian bisnis . Vol 23 . No 2 . Hal 112-120</p>	<p>Variabel Independen: 1. Persepsi Risiko (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Manfaat (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>1. Persepsi Risiko Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 3. Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 4. Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>
5.	<p>1. Yunita ,Nahla Rahma 2. Sumarsono, Hadi 3. Farida , umi</p> <p>Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak. 2016. Jurnal ekonomi, manajemen & akuntansi .Vol 3 . No 1 . Hal 90-104</p>	<p>Variabel Independen: 1. Persepsi Risiko (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keamanan (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Online (Y)</p>	<p>1. Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 3. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 4. Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
6.	<p>1. Jayanti, Dwi ratna</p> <p>Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online.</p> <p>2015.</p> <p>EKSIS. Vol X. No 1. Hal 13-27</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Harga (X1)</p> <p>2. Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan pembelian online (Y)</p>	<p>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>3. Harga,Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>
7.	<p>1. Tugiso, Ilham</p> <p>2. Haryono, Andi Tri</p> <p>3. Minarsih, Maria M</p> <p>Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>2016.</p> <p>Journal of management. Vol 2. No 2. Hal 1-18</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Relationship marketing (X1)</p> <p>2. Keamanan (X2)</p> <p>3. Kepercayaan (X3)</p> <p>4. Kualitas Pelayanan (X4)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian online (Y)</p>	<p>1. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>5. Relathionship Marketing,Keamanan , Kepercayaan,Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
8.	<p>1. Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta 2. Harjanti, Dhyah</p> <p>Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Produk Kosmetik di Instagram. 2018. AGORA. Vol 7. No 1.</p>	<p>Variabel Independen: 1. Reputasi (X1) 2. Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian online (Y)</p>	<p>1. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 3. Reputasi, Kepercayaan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Online</p>
9.	<p>1. Ayuningtiyas, Kartika 2. Gunawan, Hendra</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. 2018. Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1</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 terhadap Keputusan Pembelian Online 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online 4. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
10.	<p>1. Prabowo, Erry Setyo 2. Wiratno, Eko</p> <p>Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>. 2019 Jurnal Insitusi Politeknik Ganessa Medan Juripol. Vol 2. No 2. Hal 81-92</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 3. Kepercayaan, Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>
11.	<p>1. Agustina, Melinda 2. Tholok, Wato Fideflis 3. Handry</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Situs Jual Beli Tokopedia. 2018. JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 3. Hal 1-13</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> 4. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
12.	<p>1. Rahayu, Puspita Dwi 2. Djawoto</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian online di Tokopedia. 2017. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6, No 10,</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 positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>2. Kepercayaan Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>3. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>4. Kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>
13.	<p>1. Wijaya, Evelyn 2. Warnadi</p> <p>Factors Affecting Online Purchase Decisions at Shopee : Effect of E-Commerce. 2019. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 7. No 2. Hal 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 Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>2. Kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.</p> <p>3. Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online</p> <p>4. Kepercayaan, Kemudahan pengguna, Kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<i>online</i>
14.	<p>1. Yuliawan, Eko 2. Singian, Hanny 3. Willis, Liangdy</p> <p>Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Zalora Indonesia. 2017. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 12. No 2</p>	<p>Variabel Independen : 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Layanan (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian online (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online</p> <p>3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online</p> <p>4. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online</p>
15.	<p>1. Setyariningsih, Eny</p> <p>Pengaruh Gaya idup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. 2019. BISMAL. Vol 2. No 2</p>	<p>Variabel Independen : 1. Gaya Hidup (X1) 2. Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian online (Y)</p>	<p>1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online</p> <p>2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online</p> <p>3. Gaya hidup dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online</p>
16.	<p>1. Ardyanto, Denni 2. Susilo, Heru 3. Riyadi</p> <p>Pengaruh</p>	<p>Variabel Independen : 1. Kemudahan (X1) 2. Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel Dependen ;</p>	<p>1. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online</p> <p>2. Kepercayaan berpengaruh terhadap</p>

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap keputusan Pembelian Online. 2015. JAB. Vol 22. No 1	Keputusan pembelian online (Y)	keputusan pembelian online 3. Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online
17.	1. Prasetyo, Kurnianto Aji <i>The Influence of Trust, Security and Service Quality Toard Purchase Decision at Lazada.</i> 2018 <i>Journal of research in management.</i> Vol 1. No 2 .hal 18-22	Variabel Independen: 1. <i>Trust (X1)</i> 2. <i>Security (X2)</i> 3. <i>Service quality (X3)</i> Variabel Dependen: <i>Online purchase decision (Y)</i>	1. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap online purchase decision 2. <i>Security</i> berpengaruh positif terhadap online purchase decision 3. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap online purchase decision 4. <i>Trust, security, service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap online purchase decision
18.	1. Muslikh 2. Zainal 3. Hidayah, Rini <i>The Influencer of Satizfaction and Trust on Online Purchase Decision.</i> 2017, <i>Journal of accounting , management , and aconomics</i> , vol. 19, no.2, hal 22-34	Variabel Independen : 1. <i>Satisfaction (X1)</i> 2. <i>Trust (X2)</i> Variabel Dependen : <i>Online Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap online purchase decision 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap online purchase decision 3. <i>Satisfaction, trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap online purchase decision

No	Penulis, judul, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
19.	<p>1. Sembiring, Beby Karina Fawzeea 2. Anand, Silvia</p> <p><i>The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in Faculty Ekonomi and Business Universisty Sumatera Utara. 2017. The role of science in development in the ern of industri. March 23rd</i></p>	<p>Variabel Independen: 1. <i>Trust (X1)</i> 2. <i>Viral Marketing (X2)</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Online Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>1. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase decision</i></p> <p>2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase decision</i></p> <p>3. <i>Trust, Viral Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase decision</i></p>
20.	<p>1. Irawan, Indra Ade</p> <p><i>Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision. 2018. Jurnal Ekonomi. Vol XXIII. No 01. Hal 114-122</i></p>	<p>Variabel Independen : 1. <i>Trust (X1)</i> 2. <i>Confinience (X2)</i> 3. <i>Security (X3)</i> 4. <i>Quality of Servise (X4)</i></p> <p>Variabel Dependen : <i>Online Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>1. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase decision</i></p> <p>2. <i>Confinience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase decision</i></p> <p>3. <i>Security</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>online decision decision</i></p> <p>4. <i>Quality of Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase decision</i></p>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

Keamanan, kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi adalah faktor terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keamanan yang baik dalam menjaga data konsumen akan menciptakan keputusan pembelian *online*. Ketika konsumen dimudahkan dalam menggunakan sistem jual beli maka hal itu akan menentukan keputusan pembelian *online*. Kemudian saat penjual memberi kepercayaan kepada konsumen jika barang yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Selain itu jika penjual memberikan informasi dengan baik dan mudah dipahami mengenai barang yang dijual hal itu juga akan menciptakan keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian oleh Rahayu dan Djawoto (2017) bahwa keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudian hasil penelitian Mulyadi dkk (2018) menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online*

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Yunita dkk (2016) keamanan adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan

sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena jika terdapat jaminan keamanan dalam data pribadi konsumen maka hal tersebut tidak akan membuat konsumen merasa ragu saat akan berbelanja melalui *online*. Keamanan data juga dilakukan supaya terhindar dari pihak yang tidak bertanggung jawab atau hacker yang hal tersebut dapat merugikan konsumen. Jika keamanan mengenai data pribadi konsumen dilakukan dengan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017) bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Yunita dkk (2019) dan Tugiso dkk (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*

Menurut Chin dan Tood (2015) dalam Rahayu dan Djawoto (2017) kemudahan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional berbelanja secara *online*. Saat pertama kali melakukan pembelian *online* terdapat pembeli yang cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* karena tidak tahu bagaimana cara melakukan pembelian *online*. Disisi lain ada juga

beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena sudah tahu cara berbelanja *online*. Jadi saat konsumen dimudahkan dalam pembelian maka dapat terciptanya keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian oleh Rafidah dan Djawoto (2017) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Prabowo dan Wiratno (2019), Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Ardyanto dkk (2015), Ayuningtyas dan Gunawan (2018), dan Agustina dkk (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

Mowen dan minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Sumarman dalam Sangadji (2013) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut (*object attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Jika konsumen mempunyai pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli dari penjual, misalnya konsumen mengetahui secara jelas jika produk itu mempunyai kualitas yang baik maka konsumen itu

merasa yakin saat akan membeli barang tersebut dan hal tersebut secara langsung akan mengakibatkan keputusan pembelian *online*.

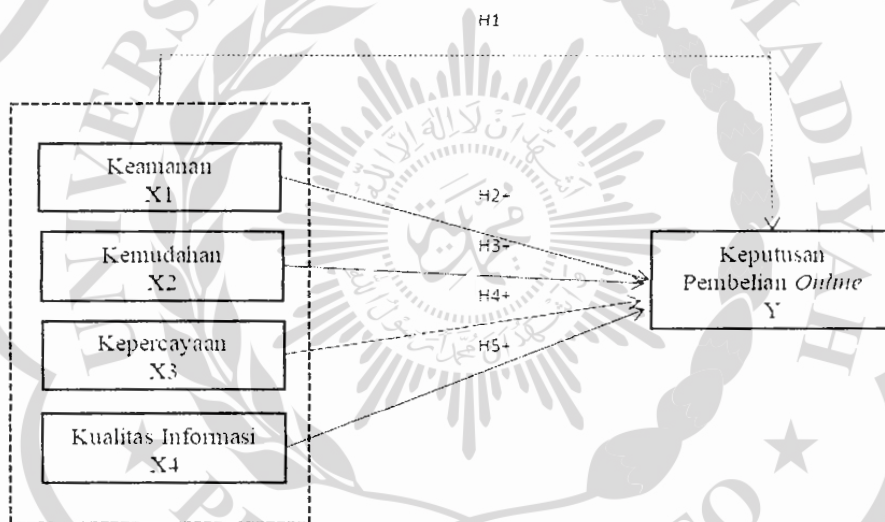
Hasil penelitian oleh Rafidah dan Djawoto (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Yunita dkk (2019), Anggraeni dan Madiawati (2016) dan Riyono dkk (2019), Jayanti (2015), Prabowo dan Wiratno (2019), Ardyanto dkk (2015), Tugiso dkk (2016), Tjakraatmadja dan Harjanti (2018), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

Menurut Winarno (2017) dalam Agustina dkk (2018) kualitas informasi didefinisikan sebagai suatu informasi yang dapat berguna bagi pemakainya atau bisa tidak berguna sama sekali. hal itu tergantung pada kualitas informasi tersebut. Kualitas informasi juga sangat dibutuhkan bagi para konsumen untuk tahu secara jelas mengenai barang yang akan dibeli. Apabila penjual memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami maka informasi tersebut dapat berguna bagi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Jika penjual memberikan informasi dengan baik maka dapat terciptanya keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian oleh Mulyadi dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Amggraeni dan Madiawati (2016), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kerangka pemikiran yang akan digunakan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Hubungan secara parsial
- - - - -> : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Keamanan, kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.

H2 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* .

H3 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* .

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* .

H5 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* .

