

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

1.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012:6), pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Untuk menjelaskan kita memperhatikan istilah berikut: kebutuhan keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh .apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012:6). Menurut Sunarto (2012:4), Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan dengan dua tujuan utama pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, dengan menggunakan bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang akan dipasarkan

1.1.2 Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller (2011:508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011:508) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Menurut beberapa ahli IT secara umum Internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP). Internet sebagai media interaksi merupakan singkatan dari *interconnection-networking* dan akhirnya dipanggil internet saja. Sejarah internet yang panjang memang mengubah nasib banyak masyarakat dunia. Internet mengubah berbagai pola kehidupan dan pekerjaan di berbagai belahan dunia. Banyak sekali manfaatnya untuk kehidupan dan membantu kehidupan manusia yang sangat canggih dan modern.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet mencapai 45 juta pengguna aktif, ecommerce di tanah air tampaknya mulai menggeliat. Riset Markplus Insight menunjukkan, dari orang yang pernah membeli online, transaksi dilakukan di situs blog kaskus dan facebook. Jenis barang yang dibeli *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk. 2002).

Ganesan (2014) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (2014) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (2014) kepercayaan berhubungan dengan nita perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Namun, menurut Dwyer *et.al* (2015) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan

perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh dimasa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambinya.

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (2014) kepercayaan pada dasarnya adalah “komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran”. Dwyer dkk (2015) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama dimasa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri (Anderson dan Narus 1990).

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (Herbig dkk, 2014). Sementara itu hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Menurut Morgan dan Hunt (2012), indikator – indikator dari variabel kepercayaan (*trust*):

- a. Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Keandalan penjual adalah gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dijual

- c. Kepedulian adalah wujud tindakan yang ditampakkan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya.

2. **Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma (2012:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

- a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

- b. Penetapan harga dibawah harga saingan

kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

- c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dekehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2012:152).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Haryani, 2012:13).

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Benson (2012: 376) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah dibanding daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online.

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Zeithaml & Bitner:2012). Konsumen cenderung mengguakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen:2012). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Schiffman & Kanuk:2014). Hal ini akan terjadi apabila :

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real Perceived Quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen:2012)

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industry memperoleh keuntungan. Biong (2012) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute tetapi dengan membendingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2012) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), memaksimalkan pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen.

3. **Kemudahan (*ease of use*)**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis *et al.*, (2013) Chin dan Todd (2012) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan

fitur pengisian form pembelian. Menurut Amijaya (2012), indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai berikut:

- a. Efisiensi waktu
- b. Kemampuan melakukan transaksi
- c. Kemudahan opsional
- d. Penggunaan yang fleksibel

4. **Kualitas Informasi (*Information quality*)**

Online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Menurut Bailey dan Pearson (2013) indikator-indikator dari variabel kualitas Informasi (*Information quality*) adalah sebagai berikut:

- a. Keakuratan informasi yang disediakan adalah penilaian bahwa website menyediakan informasi yang akurat
- b. Kebenaran informasinya dapat dipercaya adalah penilaian bahwa website memberikan informasi yang dapat dipercaya tingkat kebenarannya.
- c. Informasi selalu up to date adalah penilaian bahwa website internet banking menyediakan informasi yang akurat (up to date).
- d. Informasi yang ada sesuai dengan tema website adalah penilaian bahwa website menyediakan informasi yang sesuai dengan tema.
- e. Informasi mudah dimengerti adalah penilaian bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami.
- f. Informasi berupa panduan dipahami penilaian bahwa informasi yang disediakan memandu dalam melakukan proses

1.1.4 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, menurut Scriffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2014). Henry Assael (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan cirri-ciri yang mencolok dari mereknya.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relative kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis.

Kotler (2012) menjelaskan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

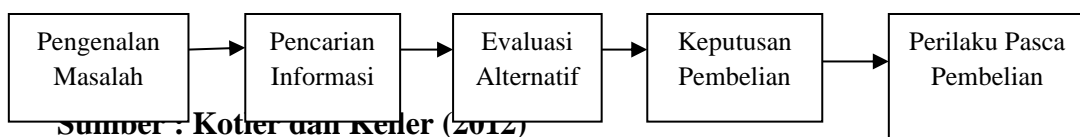
1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang yang pertama menyarankan atau mempunyai gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Orang yang Mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah orang yang pada akhirnya menentukan seberapa besar atau keseluruhan keputusan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk maupun jasa.

1.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012:23), mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan dalam pembelian yang disebut proses pengambilan keputusan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan Membeli



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau rangsangan dari luar. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin kurang berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudian memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus memahami cara kosumen terhadap informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi.

Terdapat beberapa peoses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal berasal dari dorongan orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam melakukan kegiatan pembelian, konsuen

dapat menggunakan beberapa tahap-tahap dari keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan waktu, keputusan kuantitas, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang telah dibeli, maka keinginan untuk membeli merek barang tersebut akan semakin kuat.

Sebaliknya, apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan kemungkinan akan menolak dari daftar pilihan. Pemasar akan berusaha untuk meminimumkan hal yang tidak memuaskan konsumen, dengan melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan layanan yang lebih maksimal dengan cara memberikan garansi, dan meningkatkan promosi produk perusahaan melalui iklan.

1.2 Penelitian Terdahulu

Rizki, Astuti, Susilo (2014), dengan judul penelitian “ Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen *www.ardiansmx.com*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kualitas informasi *e-commerce* terhadap minat beli dan keputusan pembelian online di *www.ardiansmx.com*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Uji validitas dan reliabilitas penelitian untuk mengukur dan meneliti data.. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian di *www.ardiansmx.com*. Hasil analisis tersebut

dapat diketahui bahwa dengan kemudahan penggunaan mempengaruhi konsumen untuk minat beli di www.ardiansmx.com dan adanya kualitas informasi yang akurat memiliki pengaruh minat beli konsumen di www.ardiansmx.com. Dengan adanya minat beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian di www.ardiansmx.com. Kemudahan dan kualitas informasi yang diberikan situs www.ardiansmx.com dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Adityo, (2011), dengan judul penelitian “Analisis pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs Kaskus”. Adapun masalah penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *online* melalui situs kaskus?”. Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *online* melalui situs kaskus. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs kaskus yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,186 X_1 + 0,387 X_2 + 0,626 X_3$. Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar

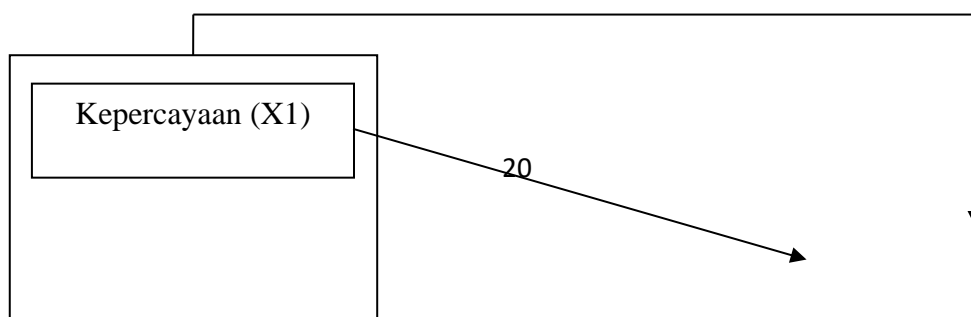
0,723 menunjukkan bahwa 72,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

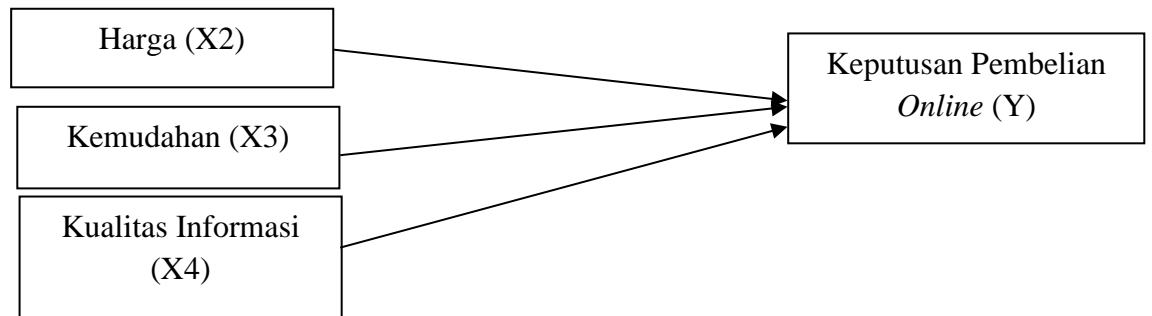
Bhaskara, Hariyadi (2014) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), kualitas pelayanan (*quality of service*) dan persepsi akan resiko (*perceived risk*) mempengaruhi keputusan pembelian online. Jumlah populasi sebanyak 96,04 orang, sedangkan banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, dan ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

1.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas, maka disajikan model konseptual untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah disajikan.

Gambar 1
Model Konseptual





1.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara tentang suatu rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dapat dianggap benar apabila disertai dengan fakta-fakta dan bukti-bukti yang nyata.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online shopping terletak pada popularitas penjual online shopping. Semakin tinggi popularitas penjual, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas penjual. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala yang muncul dalam online shopping adalah keberadaan dan niat penjual online. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Iswara, Danu (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)” menghasilkan kesimpulan bahwa, kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online karena alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah dibandingkan daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online. Penelitian yang dilakukan Samosir & Prayoga pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C" menghasilkan kesimpulan bahwa, persepsi terhadap harga dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi harga pada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap terhadap keputusan pembelian

Kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoprasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian online dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang member keuntungan besar bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Sudjatmika, Fransiska (2017) yang berjudul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com" menghasilkan kesimpulan bahwa, kemudahan penggunaan memberikan

pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah penggunaan teknologi informasi oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Loo, 2011). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Variabel Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store
- H2 : Variabel Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store
- H3 : Diantara variabel Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-St

