

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka teori

1. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang melibatkan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*, terhadap suatu produk atau jasa yang penjual tawarkan. Memutuskan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam Ratna Dwi Jayanti (2015) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2. Teori Kepercayaan

Belanja *online* sifatnya berisiko, kepercayaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi transaksi *online* kepercayaan juga berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi *online*. Karena dengan adanya faktor Kepercayaan orang akan mudah untuk melakukan pembelian ulang pada saat membeli produk *online* tersebut. Menurut Gefen dan Straub dalam Andy dkk (2014) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat pembelian konsumen. Kepercayaan juga didasarkan pada harapan pembeli bahwa penjual tidak akan memiliki sikap oportunistik dan memanfaatkan situasi tetapi akan berperilaku yang dapat diandalkan, cara yang

etis dan sesuai secara sosial, memenuhi kebutuhannya komitmen meskipun kerentanan dan ketergantungan pembeli. Gefen et al (2003) dalam Nikolas Pappas (2016)

3. Teori Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh para penjual. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mencari informasi dan kemudahan untuk bertransaksi. Biasanya pencarian informasi tentang produk dengan metode *online* jauh lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan metode *offline*. Salah satunya dengan menggunakan situs internet. Dengan adanya situs internet, ini akan sangat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkannya. Kemudahan dalam melakukan transaksi pada saat berbelanja secara *online* juga mempunyai keuntungan dan kelemahan tersendiri, salah satunya adalah jika kita membeli produk *online* tetapi sistem pembayarannya dengan cara COD (*Cash On Delivery*), karena pada dasarnya pembeli lebih suka dengan sistem COD dari pada memakai sistem *Shipping*, keuntungannya adalah dapat dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan di beli. Pembelian seperti ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara penjual dan pembeli. Namun menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*)

juga memiliki kelemahan salah satunya adalah penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembelimasih dapat dijangkau oleh penjual. Wardoyo dkk (2017)

4. Teori Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah bentuk informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli melalui situs web atau *word of mouth* yang bertujuan untuk dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan terhadap konsumen yang membutuhkan informasi tersebut, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Hamzah (2016) Informasi yang diberikan kepada konsumen harus yang *up to date*, berguna, relevan dalam memprediksi kualitan dan kegunaan produk atau jasa tersebut terhadap konsumen agar dapat memuskan kebutuhan konsumen.

5. Teori Persepsi Harga

Persepsi harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut Lamb et.al (2001) dalam Yustinus dan Imroatul (2016) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Jadi semakin tinggi harga barang atau jasa yang diberikan penjual kepada konsumen maka keputusan pembelian

semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan meningkat Yustinus dan Imroatul (2016).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Wardoyo (2017) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Memperoleh hasil bahwa Secara parsial (individu) variabel bebas gaya hidup, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian, Pengaruh yang diberikan tiga variabel bebas tersebut bersifat positif, Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian, sehingga pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat negatif.
2. Penelitian Edwin Hadi Kurniawan dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Tokopedia.Com di Kabupaten Lumajang). Memperoleh hasil bahwa Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com, Risiko Kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

3. Penelitian Hamzah Nazarudin dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs D'bc Network Oriflame. Mendapatkan hasil bahwa Secara parsial variabel kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, Variabel Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, Secara silmutan variabel kemudahan (X1) dan variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Penelitian Ratna Dwi Jayanti (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian secara *Online* (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang). Mendapatkan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*.
5. Penelitian Inas Rafidah dkk (2017) yang berjudul Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada. Mendapatkan hasil bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id dan Kepercayaan

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id

6. Penelitian Hermansyah (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan. Mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7. Penelitian Donny Setiyawan (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. Mendapatkan hasil bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Penelitian Yustinus RihanAdiputra (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). Mendapatkan hasil bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa

asuransi. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi.

9. Penelitian Martina Rahmawati Masitoh dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara *Online*. Mendapatkan hasil bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang secara *online*. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang secara *online*.

C. Penurunan Hipotesis

Dalam bisnis apapun, membangun kepercayaan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam berbisnis. Tidak peduli apakah bisnis tersebut besar atau kecil. Kepercayaan sangatlah dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan suatu usaha. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Pranoto (2014) dalam Wardoyo (2017) Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat di percaya dari pada yang kurang dipercayai. Wardoyo meneliti Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.

Diperoleh hasil bahwa Secara parsial (individu) variabel kemudahan, berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara *online*. Pengaruh yang diberikan empat variabel bebas tersebut bersifat positif.

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan mengacu pada proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online*. Menurut Hartono (2007) dalam Edwin Hadi S (2017) kemudahan di definisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Edwin Hadi S (2017) meneliti Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Diperoleh hasil bahwa Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Kualitas Informasi adalah Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal

bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi tersedianya berbagai alternatif yang akan memenuhi dan keinginannya. Menurut Kim, (2003) dalam Hamzah Nasarudin (2016) persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* disebut Kualitas Informasi. Hamzah Nasarudin (2016) meneliti Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs D'bc Network Oriflame. Diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H3 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Persepsi harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan yang terdapat didalamnya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa Swasta, (1996) dalam Yustinus dan Imroatul (2016). Menurut Rangkuti (2008) dalam Donny Setiyawan (2017) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Donny Setiyawan (2017) meneliti Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar

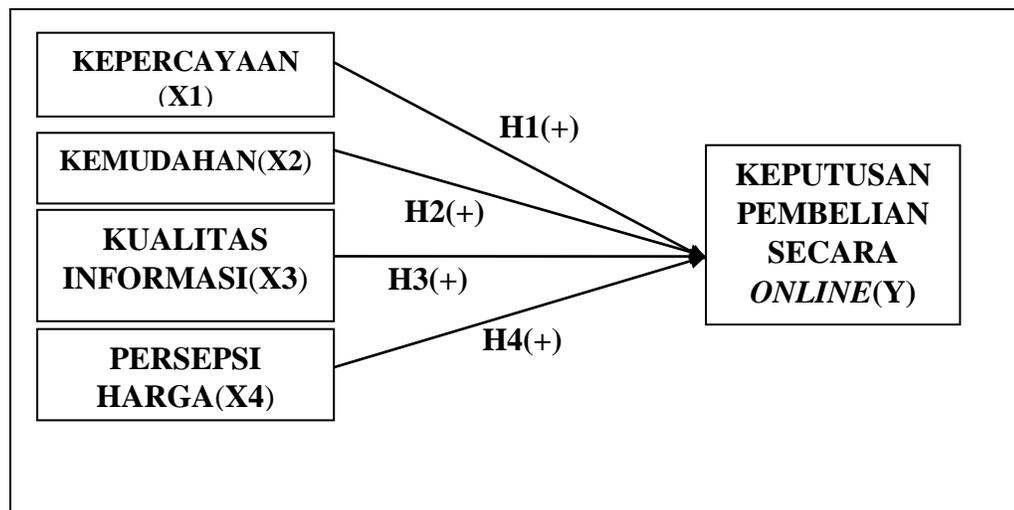
Suara Merdeka pada Masyarakat Semarang. Diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

D. Model Penelitian

Kerangka Pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan: Model Penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*