BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kebutuhan suatu perusahaan yang sangat penting, tanpa pemasaran maka produk maupun nama perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Banyak para pakar dan peneliti telah mendefinisikan masalah pemasaran, diantaranya :

Menurut Assosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Associatio: AMA), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide – ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Cravens, 1999).

Pemasaran oleh Kotler diartikan dengan suatu proses sosial dimana seseorang dan sekelompok orang bisa memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan secara leluasa bisa bertukar produk yang memiliki nilai atau harga kepada pihak lain (Kotler, 2002).

Menurut Stanton, pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari suatu kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Stanton, 1984).

Sedangkan menurut Dharmmesta dalam tulisannya tentang "Perkembangan Teori Pemasaran", menyebutkan definisi pemasaran yang baru adalah suatu sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang direncanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat memperoleh kualitas kehidupan yang secara kultural dan estesis menjadi manfaat dengan pengorbanan lingkungan yang seminimal mungkin (Dharmmesta, 1997).

2. Website E-Commerce

Website Electronic Commerce (*E-commerce*) merupakan gambaran proses jual beli barang atau jasa dengan konsep baru pada World Wide Web Internet (Shim. Quershi. Siegel. Siegel: 2000 dalam buku Suyanto: 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk

internet (Turban, Lee, King, Chung: 2000 dalam buku Suyanto: 2003).

Website *E-commerce* dilihat dari beberapa sudut pandang meliputi hal – hal berikut (Suyanto: 2003) :

a. Perspektif Komunikasi : Website *E-commerce* merupakan pemberian informasi, produk atau jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer atau media elektronik lainnya.
b. Perspektif Proses Bisnis : Website *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi yang digunakan untuk menggantikan sumber daya manusia dalam bertransaksi dalam aliran kerja perusahaan.
c. Perspektif Layanan : Website *E-commerce* merupakan salah satu alat yang dapat memecahkan permasalahan dalam perusahaan, konsumen dan manajemen untuk dapat mengurangi biaya pelayanan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pelayanan.
d. Perspektif Online : Website *E-commerce* berkaitan dengan jual beli suatu produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Manfaat yang dapat diperoleh dari website *E-commerce* bagi organisasi (Suyanto: 2003) yaitu:

a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
b. Menurunkan biaya pembuatan, proses, distribusi, penyimpanan, serta penvarian dari infromasi yang menggunakan kertas
c. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
e. Mendukung upaya – upaya business process reengneerin g.
f. Memperkecil biaya telekomunikasi.
g. Akses informasi lebih cepat.

Manfaat website *E-commerce* untuk konsumen (Suyanto: 2003) yaitu:

a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam pada setiap lokasi yang menyediakan fasilitas *Wi-Fi*.
b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada calon pembeli.
c. Pengiriman menjadi lebih cepat.

d. Pelanggan bisa menerima informasi secara detail hanya dalam hitungan detik.
e. Memberikan review bagi para calon pembeli lain untuk berbagi pengalaman.
f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa percaya antara seseorang dengan orang lainnya pada saat terjalin suatu hubungan (Morgan dan Hunt dalam Ferdinand, 2006). Kepercayaan muncul melalui proses yang tidak sebentar. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka akan lebih mudah untuk melakukan kerjasama. Sukses tidaknya hubungan pemasaran akan ditentukan oleh komitmen dan kepercayaan. Hubungan pemasaran memberdayakan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu kerelaan untuk dapat bergantung pada orang lain dalam suatu hubungan transaksi dimana hal tersebut dapat diletakkan keyakinan (Indiarjo dalam Ferdinand,

2006). Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Morman (2008), kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk mau percaya dan yakin pada orang lain. Kepercayaan merupakan suatu kondisi mental yang berdasarkan atas situasi terhadap seseorang dengan kondisi sosialnya. Karena pada saat seseorang memutuskan sesuatu atau mengambil keputusan, maka orang tersebut akan memilih mendengarkan keputusan dari seseorang yang dipercayainya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan ketersediaan satu pihak menerima segala resiko dari pihak lain dan didasarkan atas keyakinan dan harapan bahwa pihak yang dipercayai tersebut tidak akan mengecewakan. Kepercayaan adalah suatu sikap kerelaan kepada orang lain dalam suatu hubungan transaksi. Kepercayaan didasari oleh komitmen dalam hubungan pemasaran sehingga bisa memberikan kepuasan konsumen.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu (McKnight et al, 2002) ;

a. Perceived web vendor reputation

Reputasi adalah salah satu hal yang didapat oleh perusahaan didasarkan pada informasi yang diberikan oleh orang lain. Reputasi menjadi sangat penting bagi penjual atau perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dari konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen dapat membuat konsumen merasa aman saat bertransaksi dan berinteraksi dengan penjual. Hal ini dapat meningkatan kepercayaan konsumen kepada penjual.

b. Perceived website quality

Perceived website quality yaitu persepsi terhadap kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat berpengaruhi terhadap kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Chen & Phillon(2003), menampilkan website secara profesional dapat meyakinkan konsumen bahwa toko online tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Tampilan website yang profesional dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen bisa percaya ketika ingin melakukan transaksi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu proses ketika konsumen mengenal masalah dan kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk dan memilih serta melakukan evaluasi seberapa tepat alternatif – alternatif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2008), terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu memilih produk, memilih merek, memilih dealer, jumlah pembelian, waktu dalam melakukan pembelian, dan pembayaran.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, harga produk, dan produk yang sudah memiliki nama di masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan melewati tahapan – tahapan terlebih dahulu, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian infromasi, (3) evaluasi alternatif , (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan

Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two alternative choice*".

Secara umum keputusan pembelian yaitu perbandingan dan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan (Schffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain ketika membuat keputusan maka harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Namun jika konsumen tidak memiliki bebrapa alternatif pilihan maka tidak akan bisa disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dimana orang tersebut secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ayng telah ditawarkan perusahaan.

Ada 3 aktifitas yang berlangsung alam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

pembeli untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan dalam pembelian oleh pembeli merupakan sebuah proses pemilihan terhadap beberapa alternatif pilihan dengan kinerja yang nyata. Kemudian pembeli bisa melakukan evaluasi terhadap pilihan dan dapat menentukan bagaimana sikap selanjutnya.

Menurut Kotler (2008), tahap – tahap prose keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan hal yang diinginkan atau kebutuhannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan keinginan dalam diri konsumen atau dari luar. Perusahaan perlu mencermati tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui jawaban terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen atau masalah yang dihadapi konsumen, serta apa yang menjadi penyebab masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan tersebut menjadi penyebab seseorang ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen mulai berminat untuk melakukan pembelian akan mencari infromasi yang lebih banyak lagi jika diperlukan. Jika keinginan tersebut cukup kuat, dan produk yang diinginakan itu tersedia, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian infromasi sebanyak yang dibutuhkan konsumen, selanjutnya konsumen akan menilai beberapa alternatif pilihan dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli

Ketika langkah awal sudah dilakukan, maka pembeli akan masuk pada langkah selanjutnya yaitu pengambilan keputusan untuk melakkan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, faktor –

faktor apakah menentukan kesan dari sebuah toko bagi para konsumen, dan alasan apa yang paling mendasar bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas, setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran yang diberikan dan sebagainya. Untuk mencapai keserasian dan meminimalisir rasa tidak puas tersebut pembeli harus mengurangi keinginan – keinginan lain sesudah pembelian, pembeli bisa melakukan evaluasi lebih lanjut sebeluam melakukan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi dasar dalam rangka menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

1. Penelitian dari (Irna Fitri, 2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Kasus Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung). Dari

penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. Dimana dalam hal ini variabel harga berpengaruh paling besar di antara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak, sedangkan variabel promosi penjualan online, memiliki pengaruh paling rendah diantara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian online.

2. Penelitian dari (Yohanes Suhari, 2008), dalam penelitiannya yang berjudul “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor – faktor yang Mempengaruhinya”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli secara online yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, stimulasi pemasaran, dan sistem kontrol vendor yang meliputi ; Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

3. Penelitian dari (Mujiyana, Ingge Elissa, 2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor – faktor yang Mmempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemprosesan informasi. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin banyak kegiatan periklanan yang dilakukan maka informasi yang diberikan akan semakin baik dan mudah diingat. (2) Para pengguna internet memproses informasi sampai pada tingkatan kedua yaitu perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan pilihan atas iklan tersebut agar bisa mendapatkan informasi lebih banyak sebelum melakukan keputusan pembelian. (3) Variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi. Hal ini berarti bahwa keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel pemrosesan informasi.

4. Penelitian dari (Hotlan Siagian, Edwin Cahyono, 2014), dalam judul penelitian “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan : (1) Website quality terbukti berpengaruh terhadap trust, (2) Trust yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalty konsumen, (3) Pemilik online shop terus meningkatkan kualitas website yang dimiliki. Dengan kualitas situs web yang lebih baik akan menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi dan pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang loyal.
5. Penelitian dari (Mario Christi Suyoto, 2006), dalam judul penelitian “Analisis Faktor – Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelangan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehetan PT. Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang)”. Dari penelitian tersebut dapat dihasilkan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pembeli maka penjual harus dapat meningkatkan kualitas website nya, dimana kualitas website dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan keamanan website dengan melindungi informasi yang dimiliki oleh pelanggan dengan baik dan

menganjurkan transfer pada rekening sebagai sarana pembayaran paling baik dalam online shopping.

6. Penelitian dari (Novi Indarsih, 2011), dengan judul penelitian “Faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Dari penelitian yang telah dihasilkan dapat disimpulkan bahwa diatara fakor harga, kenyamanan, website, pelayanan pelanggan, berbelanja, resiko, maka faktor kenyaman merupakan faktor yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.
7. Penelitian dari (Wardoyo, dan Intan Andini, 2017), dengan judul “Faktor – faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Ppada Mahasiswa Universitas Gunadarma”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Gaya hidup, Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Gaya hidup, Kemudahan, dan Kulitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.

8. Penelitian dari (Denni Ardyanto, Heru Susilo, dan Riyadi, 2015) dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen www.petersaysdenim.com)”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kemudahan dalam menggunakan e-commerce pada website tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online juga semakin meningkat.
9. Penelitian dari (Nurul Hasanah Syah, 2017) dengan judul “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di kota medan”. Hasil dari penelitian ini bahwa secara simultan variabel periklanan, kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di kota medan dengan kesimpulan Ho ditolak.
10. Penelitian dari (Megawati Wijaya, Farida Jasfar, 2014) dengan jusul “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping.” Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan website design terhadap pembelian melalui online shopping. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap pembelian melalui online shopping. Terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembeli melalui online shopping, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui online shopping.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Secara Online

Menurut (Deavaj et al. 2003) keputusan pembelian secara online dapat dipengaruhi oleh: (1) Efsiensi dalam pencarian (cepat, dan mudah dalam penggunan), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kemudahan dalam pencarian informasi bergantung dari tampilan pada halaman website. Jika layout dan tampilan yang digunakan cukup jelas, maka waktu yang diperlukan untuk melakukan pencarian dapat dipersingkat. Usaha untuk pencarian lebih mudah dan lebih cepat, sehingga efisiensi pencarian meningkat.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler (2003:183-206) yaitu : (1) kebudayaan : budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial : kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) persona : usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Psikologi : motivasi, persepsi, proses

belajar, kepercayaan dan sikap. Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu : (1) stimulasi pemasaran, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi, (2) stimulasi lain / lingkungan makro, yaitu faktor – faktor yang memiliki dampak yang luas seperti : ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya, informasi terhadap produk tertentu yang mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari : (1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya).

Pada bagian proses akan berhubungan dengan bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan. Pada bagian ini digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan tingkah laku setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Stanton. Et al (1991:135) kekuatan sosial budaya dan psikologis akan berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan dan keluarga. Kekuatan psikologi terdiri dari

pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (self-concept}.

D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu perumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono: 2009: 96). Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diujikan sebagai berikut :

H1 : Tampilan website *E-commerce*, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada suatu produk.

H2 : Tampilan Website *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online.

H3 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian online

H4 : Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online

2. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis merupakan model konseptual bagaimana membangun teori atau membuat logika hubungan antara beberapa faktor penting agar dapat mengidentifikasi permasalahan

(Susanto:2013). Kerangka konseptual adalah suatu model yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara suatu teori dengan faktor – faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu (Kuncoro: 2009). Faktor yang diteliti disini terdiri dari dua variabel penelitian menunjukkan ruang lingkup dan pola hubungan juga sasaran yang akan diraih dalam penelitian yaitu promosi media sosial terhadap minat beli.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu varibel independen dan dependen. Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi pusat perhatian peneliti dan variabel independen adalah sesuatu yang memberi pengaruh pada variabel dependen (Susanto: 2013).

Variabel independen yang pertama, yaitu website *E-commerce*, yaitu segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah produk yang menggunakan website *E- commerce* sebagai media promosinya. Kedua kepercayaan, jalinan kepercayaan antara konsuen dan perusahaan sehingga dapat terjadi kerjasama dalam pembelian. Ketika kepercayaan sudah terjalin antara konsumen dengan perusahaan, maka akan lebih mudah untuk menjalin hubungan kerjasma. Komitmen dan kepercayaan akan menjadi inti

dari keberhasilan relationship marketing. Relatonship marketing dapat mengontrol kebutuhan konsumen dengan teknologi informasi agar dapat membuat konsumen merasa puas.

Faktor lain yang berperan dalam hal pemasaran dan penjualan online adalah dalam hal kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga ketika ingin membeli suatu produk konsumen tidak perlu lagi merasa kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Dari beberapa faktor tersebut, keputusan pembelian online adalah proses akhir dari sebagai sebuah proses pemasaran, dimana konsumen mengetahui benar kebutuhannya, kemudian mengumpulkan informasi terhadap produk atau merek tersebut dan mengevaluasi bagaimana keunggulan masing – masing produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Adapun hubungan antara variabel website e-commerce, kepercayaan dan kemudahan dengan keputusan pembelian online dapat dirinci sebagai berikut:

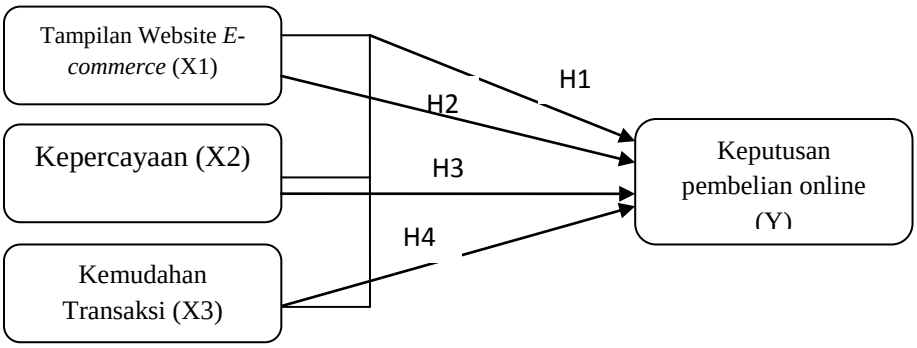
a. Hubungan Website *E-commerce* sebagai media informasi dan promosi penjualan online dengan Keputusan Pembelian Online

b. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Online

c. Hubungan Kemudahan transaksi

d. Hubungan Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dibuat dari adanya saling keterkaitan antara variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel Website *E-commerce*, kepercayaan, dan kemudahan. Tiga unsur (variabel X) yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online (variabel Y) adalah :



Gambar 2.1 *Kerangka Pemikiran*