

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Theory of Reasoned Action (TRA)***

Teori TRA yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) memberikan latar belakang untuk memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. TRA didasarkan pada asumsi bahwa manusia membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka, dan penentu langsung terbaik dari perilaku seseorang adalah niat, yang merupakan representasi kognitif dari kesiapan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam penelitian Kim, Ferrin dan Rao (2009). Fishbein memodifikasi dan menambahkan model sikap multiatribut untuk menghubungkan kepercayaan dan sikap konsumen dengan intensi perilaku mereka (Peter dan Olson, 2013). Model TRA mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Dalam TRA juga dikatakan suatu kepercayaan akan mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya mengarah pada niat seseorang, yang kemudian membimbing atau menghasilkan perilaku atau tindakan.

##### **2. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Teori TAM telah digunakan sebagai dasar teoritis untuk banyak studi empiris mengenai penerimaan/adopsi penggunaan teknologi. Teori TAM adalah model berbasis niat yang dikembangkan secara khusus untuk

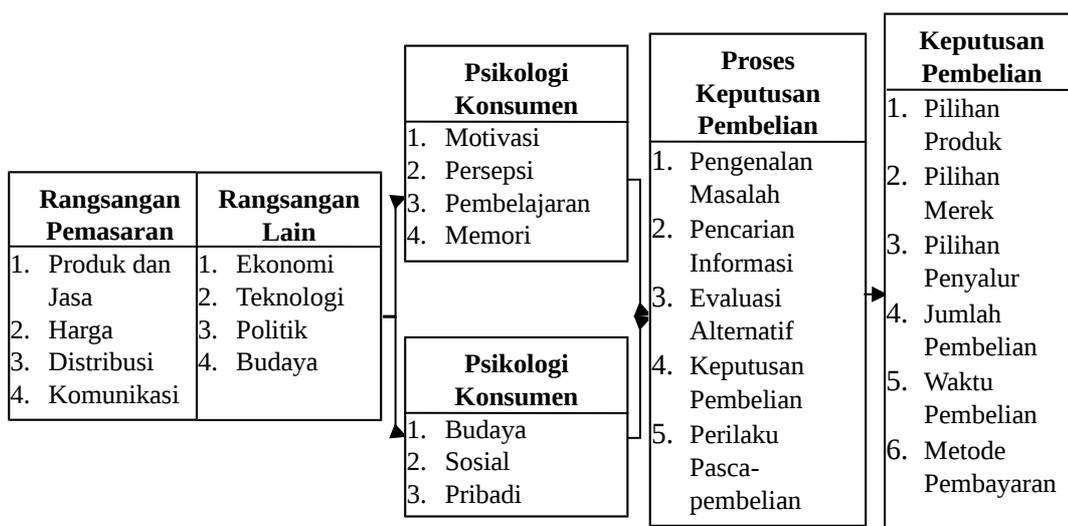
menjelaskan dan atau memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer. Teori TAM dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer yang saat ini banyak diterapkan untuk berbagai hal, salah satunya *e-commerce*. Dasar teoritis untuk teori TAM adalah teori tindakan beralasan (TRA) dari Fishbein dan Ajzen. Menurut TRA, suatu kepercayaan akan mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya mengarah pada niat seseorang, yang kemudian membimbing atau menghasilkan perilaku atau tindakan. Sedangkan, teori TAM mengadaptasi hubungan suatu keyakinan, sikap, niat, perilaku ke model penerimaan pengguna teknologi informasi.

Tujuan dari teori TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor penentu penerimaan komputer yang bersifat umum dan mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi. Model ini menggambarkan bahwa faktor seseorang individu menggunakan sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor kegunaan dari teknologi informasi (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan sebuah teknologi (*easy of use*). Hal ini sejalan dengan penelitian Ramayah dan Jantan (2003) dalam Ramayah dan Ignatius (2005) bahwa teori TAM melibatkan dua faktor penting ketika seorang individu mengadopsi atau menggunakan sebuah teknologi, yaitu faktor kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan kegunaan (*usefulness*).

### **3. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen benar-benar yakin akan suatu objek atau situs *e-commerce* dari berbagai pilihan

alternatif yang melibatkan banyak faktor yang kompleks. Perilaku setiap individu dalam melakukan keputusan pembelian selalu berbeda. Karena, setiap individu berbeda-beda memahami dalam menerima informasi yang diterimanya. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen dipengaruhi rangsangan pemasaran, rangsangan pemasaran menjadi titik awal untuk memahami perilaku konsumen bagi seorang pemasar dalam hal ini perusahaan *e-commerce* yang dijelaskan dalam model perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian yang dijelaskan dalam model perilaku konsumen yakni:



**Gambar 2.1.**  
**Model Perilaku Konsumen**  
 Sumber Kotler (2009)

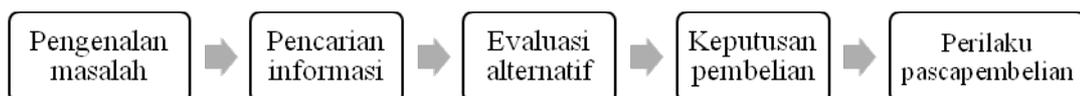
### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Menurut Peter dan Olson, (2013) berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Sehingga ketika seseorang dihadapkan pada pilihan apakah akan melakukan sebuah pembelian atau tidak, maka orang tersebut sedang dalam posisi akan mengambil keputusan dan perilaku keputusan setiap orang akan berbeda satu sama lainnya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Hasil dari proses integrasi adalah pilihan (Peter dan Olson, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada akhirnya dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sebelum akhirnya memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### b. Proses Pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2009), Proses pembelian keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahapan yakni.



**Gambar 2.2.**  
**Proses keputusan pembelian**  
**Sumber Kotler (2009)**

### 1) Pengenalan kebutuhan

Pembelian oleh konsumen diawali dengan proses pengenalan masalah, konsumen sebagai pembeli tentunya menyadari sebuah kebutuhannya yang disebabkan rangsangan internal maupun eksternal, seperti rasa lapar, haus dan lain-lain yang menyebabkan dorongan bagi pembeli untuk memikirkan melakukan pembelian produk makanan pada saat kondisi tersebut.

### 2) Pencarian informasi

Dalam proses pencarian informasi, konsumen sering kali mencari jumlah informasi yang terbatas. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi tersebut di antaranya, pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

### 3) Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini, pembeli akan melakukan proses evaluasi informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir, proses evaluasi juga membantu memahami tentang kebutuhan konsumen untuk memuaskannya, pembeli juga mencari manfaat tertentu dari sebuah solusi produk dan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen mengenai produk dan merek mana yang akan dibeli berdasarkan hasil dari evaluasi alternatif. Tetapi dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dalam membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Tahap akhir dari proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berupa evaluasi produk yang telah dibelinya dan digunakan, apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang menjadi keputusan pembeliannya.

### **4. Kepercayaan (*trust*)**

Kepercayaan merupakan salah satu aspek proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen, kepercayaan sendiri berarti struktur pengetahuan dari gagasan atau suatu keyakinan yang lebih spesifik dari proses interpretasi (perhatian dan pemahaman). Maka dari itu, suatu kepercayaan akan timbul apabila pihak yang dipercaya dapat memahami dan membantu permasalahan yang dihadapi dan banyak orang yang memberikan respon positif terhadap pihak yang dipercaya. Menurut Barber (1983) dalam penelitian Ling, et all (2010) kepercayaan adalah ekspektasi tentang perilaku individu dalam masyarakat di mana mereka hidup atau dengan bagaimana mereka diperintah. Kepercayaan dapat diberikan kepada seseorang, objek

(produk), organisasi (bisnis), lembaga (pemerintah) atau peran (seorang profesional dalam beberapa jenis). Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dan diharapkan dalam bertransaksi *online* (Pavlou, 2003) dalam penelitian Ling, et al., (2010).

Dengan kata lain, kepercayaan merupakan suatu hal penting di dalam berbelanja *online* dengan berbagai pertimbangan bahwa pihak penyedia situs belanja *online* harus dapat menjaga informasi-informasi data pribadi maupun keuangan ketika sedang melakukan berbelanja *online*. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi tentu nya niat terhadap keputusan pembelian *online* juga akan tinggi. Egger (2006) dalam penelitian Ling, et al (2010) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup harus ada saat menempatkan pesanan secara *online* dan ketika pelanggan mengirimkannya informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

##### **5. Kemudahan (*ease of use*)**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari berbagai upaya atau hambatan tertentu (Davis, 1989, 1993) dalam penelitian Cho dan Sagynov, (2015). Menerapkan konteks tersebut ke pembelian *online*, berarti kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi konsumen bahwa berbelanja secara *online* akan melibatkan upaya minimum (Davis, 1989, 1993) dalam penelitian Cho dan Sagynov, (2015). Jadi, penerapan sebuah teknologi untuk digunakan sebagai media pembelian *online* akan merubah stigma masyarakat. Seperti

kegunaan dan kemudahan dari penerapan suatu teknologi ke dalam *e-retailing*, dikarenakan persepsi konsumen akan kemudahan berbelanja *online* tidak membutuhkan banyak usaha tanpa memakan banyak waktu dan tenaga seperti halnya bertransaksi pembelian secara konvensional atau tidak perlu untuk datang langsung ke toko.

Penerapan teknologi dalam hal berbelanja *online* mengubah persepsi konsumen, salah satunya dalam hal kegunaan. Kegunaan yang dirasakan adalah seberapa efektif pembelian *online* dalam membantu konsumen menyelesaikan keperluan mereka dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah betapa mudahnya internet digunakan sebagai media belanja (Monsuwe, Dellaert, dan Ruyter, 2004) dalam penelitian Cho dan Sagynov, (2015). Menurut TAM, persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek ganda, langsung maupun tidak langsung, pada keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Efek tidak langsung pada niat terjadi melalui kegunaan yang dirasakan karena semakin mudah teknologi digunakan, maka akan semakin berguna (Venkatesh, 2000; Dabholkar, 1996; Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989) dalam penelitian Cho dan Sagynov, (2015). Dalam hal ini kemudahan penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh kegunaan sebuah teknologi, apabila teknologi yang digunakan mudah untuk dipahami dan digunakan, maka minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* pada penyedia suatu situs *e-commerce* akan semakin tinggi.

## 6. Kualitas Informasi (*information quality*)

Ketika konsumen membuat keputusan tentang pembelian suatu produk atau layanan, mereka harus melalui tiga langkah pengambilan keputusan, salah satunya fase kecerdasan. Pada fase kecerdasan, pembuat keputusan harus mengenali masalah dan mengumpulkan informasi. Tentunya, dalam mengumpulkan informasi, konsumen akan memilah informasi yang berkualitas sebagai tolak ukurnya. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam penelitian Alhasanah, et all (2014) kualitas informasi telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format. Tentunya, kualitas informasi yang disediakan pada situs *e-commerce* harus benar-benar sesuai fakta, kebutuhan dan mudah dipahami oleh konsumen, karena secara umum diakui bahwa manusia memiliki informasi yang terbatas. Oleh karena itu pemrosesan informasi yang efektif tergantung pada kualitas dan jumlah informasi dan bagaimana informasi diproses.

Menurut Gondodiyoto (2003) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dalam hal ini penyedia situs *e-commerce* harus dapat memberikan atau memaparkan informasi yang relevan pada situs *e-commercenya*, apabila informasi yang ada relevan dan

dapat memenuhi keinginan dari konsumen maka diharapkan keputusan pembelian *online* konsumen akan meningkat.

### **7. Persepsi Harga (*price perception*)**

Persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang menyangkut bagaimana konsumen memahami sebuah harga dan bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2014). Di dalam persepsi harga terdapat harga acuan internal yaitu harga yang dianggap pantas oleh konsumen dengan perbandingan harga pada produk sejenis maupun situs *e-commerce* yang menjual produk sejenis. Harga acuan internal juga menjadi pedoman bagi konsumen apakah harga yang tertera dapat diterima oleh konsumen. Aspek kenyamanan, penghematan waktu, dan fitur pencocokan produk dari pasar *online* dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk mencari informasi harga, menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga (Jiang, 2002) dalam penelitian Moon, Chadee dan Tiko (2008).

Berdasarkan hal tersebut harga dapat dikatakan murah, mahal ataupun biasa saja sesuai dengan konsumen mempersepsikan informasi akan suatu harga maupun pengetahuan konsumen akan harga suatu produk sebagai perbandingan pada produk sejenis maupun pada situs *e-commerce* yang menjual produk sejenis. Menurut Tjiptono, (2008) dalam penelitian Cahyadi, (2014) ketika melakukan keputusan pembelian, harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

- a. Peranan alokasi merupakan proses yang membantu konsumen untuk menentukan cara yang tepat agar mendapatkan manfaat yang diharapkan

sesuai dengan kesanggupan daya belinya. Konsumen akan membandingkan harga yang ada dari berbagai pilihan alternatif, lalu akan melakukan keputusan alokasi dana yang telah diharapkannya.

- b. Peranan informasi merupakan suatu informasi mengenai suatu produk yang dijual. Hal tersebut tentunya membantu konsumen ketika kekurangan informasi produk yang akan dibelinya. Seperti halnya faktor kualitas informasi suatu produk, karena persepsi konsumen yang ada saat ini adalah bahwa semakin tinggi harga produk maka berbanding lurus dengan kualitas produk yang baik juga. Sehingga peranan informasi sangat diperlukan untuk mempengaruhi persepsi harga pada konsumen terutama pada konsumen yang melakukan pembelian *online*.

## **B. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis**

### **1. Hubungan antara Kepercayaan (*trust*) dengan Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online*, karena dalam pembelian *online* dilakukan secara tidak langsung atau penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* tentunya harus memikirkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, pihak perusahaan harus menetapkan kebijakan yang berdasar pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan, apabila perusahaan memiliki konsumen yang setia terhadap situs *e-commerce*. Maka, akan membuat perusahaan dapat bertahan di era perdagangan *online*. Menurut McCole dan

Palmer (2001) dalam Ling, et all (2010), pembelian *online* mengharuskan kepercayaan pelanggan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling, et all (2010), Cho dan Sagynov (2015), Dhabolkar dan Sheng (2012) mengatakan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif dengan niat pembelian *online*. Kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* didasarkan pada kekhawatiran konsumen mengenai keamanan transaksi yang disediakan oleh pihak *e-commerce*, keamanan penggunaan data, hingga jaminan kompensasi kerugian yang diberikan oleh pihak penyedia layanan *e-commerce*. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* harus dapat memenuhi pemikiran konsumen melalui studi yang relevan agar konsumen dapat percaya dan akan melakukan keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi, et all (2017), Ardyanto, et all (2015), Hidayat, et all (2017), Rahayu dan Djawoto (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap situs *e-commerce* semakin tinggi juga kemungkinan keputusan pembelian *online* yang dilakukan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.**

## **2. Hubungan antara Persepsi Harga (*price perception*) dengan Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap perubahan harga dan perbedaan harga, seringkali konsumen membandingkan beberapa pilihan produk sejenis pada beberapa toko sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *e-commerce* pada saat ini mengubah persepsi masyarakat terhadap harga yang ditawarkan pada *e-commerce* seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh toko konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian Ristania dan Justianto (2013) bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini terdapat perbedaan dengan penelitian Hidayat, et al (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Informasi harga yang diterima oleh konsumen baik dari lingkungan internal dan eksternal seringkali dijadikan sebagai persepsi untuk dasar keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil menunjukkan bahwa anggapan persepsi seseorang terhadap harga pada situs *e-commerce* dapat dikatakan lebih murah sehingga membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*, walaupun masih terdapat beberapa harga produk yang lebih tinggi. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Persepsi harga konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.**

**3. Hubungan antara Kualitas Informasi (*information quality*) dengan Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang mendukung seseorang untuk melakukan keputusan pembelian *online*. situs *e-commerce* harus dapat menampilkan informasi yang relevan dan mudah dipahami mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga konsumen dapat menerima informasi yang dicarinya untuk memengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Gondodiyoto (2003) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

Informasi yang disediakan haruslah berkualitas, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka akan tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003) dalam Rahayu dan Djawoto (2017). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rahayu dan Djawoto (2017) dan Dewi, et all (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh situs *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula minat keputusan pembelian *online*

yang dilakukan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Kualitas informasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online***

#### **4. Kemudahan (*easy of use*) dan Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Dalam melakukan pembelian *online*, seseorang cenderung seringkali mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian *online*, tentunya hal tersebut membuat pembeli mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* harus dapat menciptakan sebuah sistem *e-commerce* yang mudah digunakan maupun diakses agar minat keputusan pembelian konsumen meningkat. Kemudahan penggunaan *e-commerce* akan mengurangi hal-hal yang menjadi kendala yang ada pada pembelian konvensional seperti waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Djawoto (2017), Cho dan Sagynov (2015), Ramayah dan Ignatius (2015), Dewi, at all (2017), Ardyanto, et all, Hidayat, et all (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-commerce* maka semakin

tinggi juga kemungkinan keputusan pembelian *online* yang dilakukan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.**

## 5. Temuan Riset Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Djawoto (2017) dengan menggunakan variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi. Lalu, pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setting penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Tokopedia.

Cho dan Sagynov (2015) melakukan penelitian dengan setting penelitian yaitu situs *e-commerce*. Dengan menggunakan variabel independen yaitu informasi produk yang dirasakan, persepsi harga, persepsi kenyamanan, kualitas produk dan layanan yang dirasakan, dan keinginan yang dirasakan untuk berbelanja tanpa tenaga penjualan. Lalu, pada variabel mediasi yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan. Kemudian pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan pada variabel dependen terdapat variabel moderat yaitu kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kelengkapan informasi produk, persepsi harga *online* yang lebih rendah, kenyamanan yang dirasakan, kualitas produk dan layanan, dan kemudahan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan pada

kegunaan yang dirasakan. Lalu variabel kenyamanan yang dirasakan, kualitas produk dan layanan, keinginan yang dirasakan untuk berbelanja *online* tanpa wiraniaga, berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada persepsi kemudahan penggunaan. Kemudian, variabel manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dalam lingkungan *online* berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian. Variabel kekurangan kepercayaan dalam lingkungan *online* berpengaruh negatif dan signifikan pada niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling et al. (2010) dengan setting penelitian yaitu *electronic retailing (e-tailing)* atau *web-shopping*. Penelitian tersebut menggunakan variabel independen yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian *online*. Lalu, pada variabel dependen yaitu niat pembelian. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan dengan niat pembelian *online* pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhabolkar dan Sheng (2012) dengan menggunakan variabel independen yaitu partisipasi konsumen dalam penggunaan. Lalu, pada variabel mediasi yaitu, kepuasan dan kepercayaan. Berikutnya ada variabel moderasi yaitu kepuasan yang memoderasi kepercayaan dan resiko keuangan dalam pembelian yang memoderasi kepuasan, kepercayaan dan niat untuk membeli. Pada variabel dependen

yaitu niat pembelian *online*. Setting penelitian ini dilakukan pada situs belanja *online* RA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel partisipasi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan RA, variabel partisipasi konsumen dan kepuasan pada situs RA memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan RA, variabel kepercayaan pada situs RA memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk membeli berdasarkan rekomendasi situs RA, variabel kepuasan dengan situs RA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang sepenuhnya dimediasi oleh variabel kepercayaan, dalam berinteraksi dengan RA, bahwa variabel tingkat risiko keuangan yang terkait dengan produk yang dipertimbangkan berpengaruh signifikan terhadap (kepuasan dengan RA, kepercayaan pada RA, dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel niat untuk membeli berdasarkan rekomendasi RA), dan pada pembelian produk dengan risiko keuangan tinggi (dibandingkan pembelian produk berisiko-keuangan rendah), efek dari partisipasi konsumen pada (kepuasan dengan RA, kepercayaan pada RA, dan niat untuk pembelian berdasarkan rekomendasi RA akan lebih kuat) ketiganya berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasari, Islam, dan Daud (2011) dengan menggunakan variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, kompatibilitas, privasi, keamanan, keyakinan normatif, *self efficacy* dan penggunaan internet. Lalu, pada variabel dependen yaitu sikap dan niat keputusan penggunaan pembelian *online*. Setting penelitian ini dilakukan pada *e-retailing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh

positif signifikan antara sikap siswa terhadap belanja *online* dan keyakinan mereka tentang kegunaannya, terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja *online* dan keyakinan mereka tentang kemudahan penggunaannya, terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja *online* dan keyakinan mereka tentang kompatibilitasnya, terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja *online* dan keyakinan mereka tentang privasi yang diberikan oleh belanja *online*, terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja *online* dan keyakinan mereka tentang keamanan belanja *online*, terdapat pengaruh signifikan antara niat siswa untuk menggunakan belanja *online* dan keyakinan mereka tentang kegunaannya, tidak ada pengaruh signifikan antara niat siswa terhadap belanja *online* dan keyakinan normatif, tidak ada pengaruh signifikan antara niat siswa untuk menggunakan belanja *online* dan efikasi diri mereka tentang menggunakannya, tidak ada pengaruh signifikan antara niat siswa untuk menggunakan belanja *online* dan sikap mereka terhadapnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2015) dengan menggunakan variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Lalu, pada variabel dependen yaitu *internet retailing intention*. Setting penelitian ini dilakukan pada *e-retailing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tidak ada pengaruh signifikan dari kegunaan yang dirasakan pada niat untuk terlibat dalam belanja *online*, terdapat pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada niat berbelanja *online*, terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan penggunaan

yang dirasakan pada kegunaan belanja *online* yang dirasakan, terdapat pengaruh signifikan dari kenikmatan yang dirasakan pada niat untuk berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi (2014), dengan menggunakan variabel independen yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Lalu, pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kegunaan dan kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* pada situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Yulianeu, Haryono, dan Gagah (2017) dengan menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Lalu, pada variabel mediator yaitu minat beli dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Setting penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* [bukalapak.com](http://bukalapak.com) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat beli pada penggunaan situs jual beli [bukalapak](http://bukalapak.com), terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada penggunaan situs jual beli [bukalapak](http://bukalapak.com), terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *online* pada penggunaan situs jual beli [bukalapak](http://bukalapak.com) dan minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan

kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jual beli bukalapak.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015) dengan menggunakan variabel independen yaitu kemudahan dan kepercayaan. Lalu, pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Setting penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kemudahan dan kepercayaan penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Arifin dan Priyono (2017) dengan menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi. Lalu, pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Setting penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* [bukalapak.com](http://bukalapak.com) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di situs [bukalapak.com](http://bukalapak.com), variabel harga dan kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di situs [bukalapak.com](http://bukalapak.com) dan secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di situs [bukalapak.com](http://bukalapak.com).

**Tabel 2.1.**  
**Tabel Temuan Riset Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
1	Rahayu dan Djawoto (2017)	1. Variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi. 2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian	1. Variabel kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i> , kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs Tokopedia.
2	Cho dan Sagynov (2015)	1. Variabel independen yaitu informasi produk yang dirasakan, persepsi harga, persepsi kenyamanan, kualitas produk dan layanan yang dirasakan, dan keinginan yang dirasakan untuk berbelanja tanpa tenaga penjualan. 2. Variabel mediasi yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan. 3. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan pada variabel dependen terdapat variabel moderat yaitu kepercayaan	1. Variabel kelengkapan informasi produk, persepsi harga online yang lebih rendah, kenyamanan yang dirasakan, kualitas produk dan layanan, dan kemudahan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kegunaan yang dirasakan. 2. Variabel kenyamanan yang dirasakan, kualitas produk dan layanan, keinginan yang dirasakan untuk berbelanja <i>online</i> tanpa wiraniaga, berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada persepsi kemudahan penggunaan. 3. Variabel manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dalam lingkungan online berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian. 4. Variabel kekurangan kepercayaan dalam lingkungan online berpengaruh negatif dan signifikan pada niat pembelian.

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
3	Ling, Chai dan Piew (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. Variabel dependen yaitu niat pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan dengan niat pembelian <i>online</i> pelanggan.</li> </ol>
4	Dhabolkar dan Sheng (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yaitu partisipasi konsumen dalam penggunaan.</li> <li>2. Variabel mediasi yaitu, kepuasan dan kepercayaan.</li> <li>3. Variabel moderasi yaitu kepuasan yang memoderasi kepercayaan dan resiko keuangan dalam pembelian yang memoderasi kepuasan, kepercayaan dan niat untuk membeli.</li> <li>4. Variabel dependen yaitu niat pembelian <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel partisipasi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan RA.</li> <li>2. Variabel partisipasi konsumen, kepuasan pada situs RA, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan RA.</li> <li>3. Variabel kepercayaan pada situs RA memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk membeli berdasarkan rekomendasi situs RA.</li> <li>4. Variabel kepuasan dengan situs RA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang sepenuhnya dimediasi oleh variabel kepercayaan.</li> <li>5. Dalam berinteraksi dengan RA, bahwa variabel tingkat risiko keuangan yang terkait dengan produk yang dipertimbangkan berpengaruh signifikan terhadap (a) kepuasan dengan RA, (b)</li> </ol>

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
			<p>kepercayaan pada RA, dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel (c) niat untuk membeli berdasarkan rekomendasi RA.</p> <p>6. Pada pembelian produk dengan risiko keuangan tinggi (dibandingkan pembelian produk berisiko-keuangan rendah), efek dari partisipasi konsumen pada (a) kepuasan dengan RA, (b) kepercayaan pada RA, dan (c) niat untuk pembelian berdasarkan rekomendasi RA akan lebih kuat dan ketiga nya berpengaruh signifikan.</p>
5	Yuliharsi, Islam, dan Daud (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, kompatibilitas, privasi, keamanan, keyakinan normatif, <i>self efficacy</i> dan penggunaan internet.</li> <li>2. Variabel dependen yaitu sikap dan niat keputusan penggunaan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara sikap siswa terhadap belanja <i>online</i> dan keyakinan mereka tentang kegunaannya.</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja <i>online</i> dan keyakinan mereka tentang kemudahan penggunaannya.</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja <i>online</i> dan keyakinan mereka tentang kompatibilitasnya.</li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja <i>online</i> dan keyakinan</li> </ol>

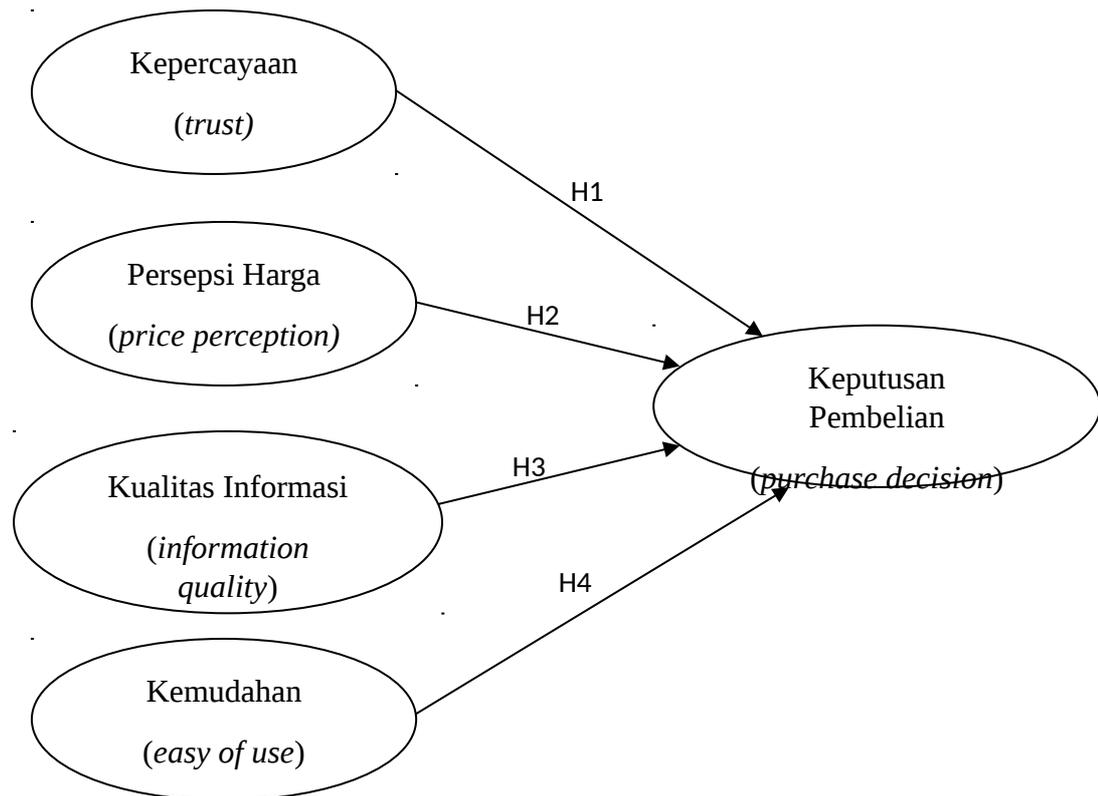
No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
			<p>mereka tentang privasi yang diberikan oleh belanja <i>online</i>.</p> <p>5. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap siswa terhadap belanja <i>online</i> dan keyakinan mereka tentang keamanan belanja <i>online</i>.</p> <p>6. Terdapat pengaruh signifikan antara niat siswa untuk menggunakan belanja <i>online</i> dan keyakinan mereka tentang kegunaannya.</p> <p>7. Tidak ada pengaruh signifikan antara niat siswa terhadap belanja <i>online</i> dan keyakinan normatif.</p> <p>8. Tidak ada pengaruh signifikan antara niat siswa untuk menggunakan belanja <i>online</i> dan efikasi diri mereka tentang menggunakannya.</p> <p>9. Tidak ada pengaruh signifikan antara niat siswa untuk menggunakan belanja <i>online</i> dan sikap mereka terhadapnya.</p>
6	Ramayah dan Ignatius (2015)	<p>1. Variabel independen yaitu <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment</i>.</p> <p>2. Variabel dependen yaitu <i>internet retailing intention</i>.</p>	<p>1. Tidak ada pengaruh signifikan dari kegunaan yang dirasakan pada niat untuk terlibat dalam belanja <i>online</i>.</p> <p>2. Terdapat pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada niat berbelanja <i>online</i>.</p> <p>3. Terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan</p>

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
			<p>penggunaan yang dirasakan pada kegunaan belanja <i>online</i> yang dirasakan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh signifikan dari kenikmatan yang dirasakan pada niat untuk berbelanja <i>online</i>.</p>
7	Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi.</li> <li>2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kegunaan dan kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a>.</li> <li>2. Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a>.</li> </ol>
8	Dewi, Yulianeu, Haryono, dan Gagah (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.</li> <li>2. Variabel mediator yaitu minat beli dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian <i>online</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat beli pada penggunaan situs jual beli bukalapak.</li> <li>2. Terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada penggunaan situs jual beli bukalapak.</li> <li>3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada penggunaan situs jual beli bukalapak.</li> <li>4. Minat beli bukan variabel intervening yang</li> </ol>

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
			memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs jual beli bukalapak.
9	Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yaitu kemudahan dan kepercayaan.</li> <li>2. variabel dependen yaitu keputusan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kemudahan dan kepercayaan penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>
10	Hidayat, Arifin dan Priyono (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Independen yaitu kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi.</li> <li>2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di situs bukalapak.com.</li> <li>2. Variabel harga dan kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di situs bukalapak.com.</li> <li>3. Secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di situs bukalapak.com.</li> </ol>

### C. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.3.**  
**Model Penelitian Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian online**

Berdasarkan model penelitian tersebut terdapat empat hipotesis yang menjelaskan hubungan variabel independen dan dependen sebagai berikut, kepercayaan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki posisi sebagai variabel dependen. Persepsi harga sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki posisi sebagai variabel dependen.

Kualitas informasi sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki posisi sebagai variabel dependen. Kemudahan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki posisi sebagai variabel dependen.