

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan

diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).⁹

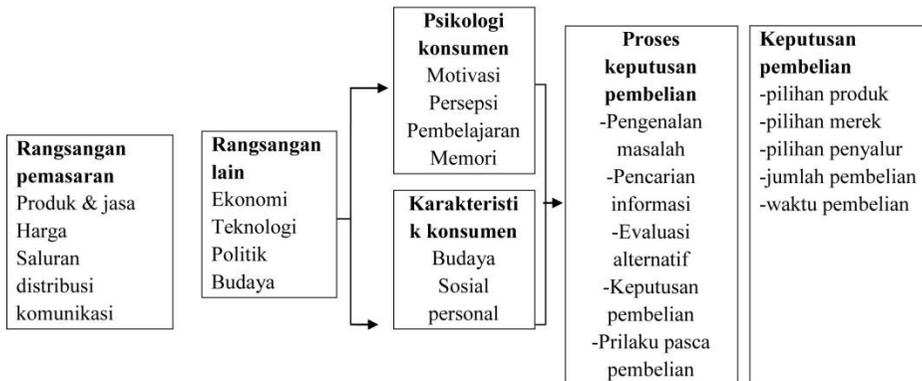
2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah

⁹ Fatchur Rohman, “*Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*” (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), hlm 100

mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.¹⁰

Gambar 2.1
Model perilaku konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, hlm 96

Model perilaku pembelian pada Gambar 2.1. diatas memperlihatkan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua pemilihan dari segi psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi,

¹⁰ Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)” (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 46

pembelajaran dan memori, dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya sosial dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu tugas pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Danang Suntoyo menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.¹¹

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Ujang Sumarwan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah

¹¹ Danang Suntoyo, ” *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta: CAPS,2014), hlm 271

pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.¹²

2. Manfaat Kepercayaan

Beberapa manfaat kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

¹² Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor:Ghalia Indonesia, 2015), hlm 166

- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.¹³

Dengan kualitas produk dimaksudkan bahwa produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen (melalui iklan atau informasi lainnya) dan apa yang secara wajar boleh diharapkan oleh konsumen. Konsumen berhak atas produk yang berkualitas, Karena

¹³ Anang Firmansyah, “*Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*” (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 11

ia membayar untuk itu. Dan bisnis berkewajiban untuk menyampaikan produk yang berkualitas, misalnya produk yang tidak kadaluwarsa (bila ada batas waktu seperti obat-obatan atau masakan.¹⁴ Kualitas Produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

2. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan kualitas produk

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan kualitas produk yaitu:¹⁵

- a. Target pasar : kualitas barang harus sesuai dengan harapan pasar / konsumen yang menjadi target.
- b. Persaingan : pengusaha dapat menjual kualitas yang sama dengan pesaing atau kualitas yang berbeda untuk mencari konsumen yang berbeda.
- c. Citra toko : kualitas barang harus terkait langsung dengan persepsi konsumen terhadap toko.

¹⁴ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm 130

¹⁵ Darmadi Duriyanto, dkk, “*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm 146

- b. Perputaran persediaan : kualitas yang baik dan harga tinggi akan menyebabkan tingkat perputaran lebih rendah dibanding harga murah dengan kualitas biasa.
- c. Profitabilitas : produk berkualitas biasanya menghasilkan laba per unit yang lebih besar dari barang yang tidak berkualitas. Akan tetapi tingkat perputaran yang tinggi mungkin akan mengangkat laba total bagi barang yang kurang berkualitas.
- d. Produk sendiri atau bermerk : bagi banyak konsumen, barang dari pabrik (bermerk) kualitasnya lebih baik dari barang homebrand.
- e. Pelayanan yang diberikan : Barang berkualitas membutuhkan penjual yang professional dan pelayanan ekstra.
- f. Personil : Karyawan yang terampil dan berpengalaman diperlukan untuk menjual barang berkualitas. Sebaliknya untuk produk tidak berkualitas tidak diperlukan syarat yang berat dari tenaga penjualnya.
- g. Persepsi keunggulan barang/jasa : Barang kualitas rendah menarik konsumen yang membeli barang sesuai dengan

fungsinya. Barang berkualitas tinggi menarik konsumen yang tertarik pada keuntungan lain (gaya, citra dll).

- h. Kebebasan mengambil keputusan : Toko franchise akan sangat tergantung pada induknya atau setidaknya harus mempertahankan mutu yang sama. Pengusaha independen yang mencari barang dari produsen akan terbatas pada barang dari produsen tersebut.

D. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambungkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman mendefinisikan harga secara lengkap yaitu: “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”¹⁶

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:¹⁷

- 1) *Demand for product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive-reaction*, yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Others parts if the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk.

¹⁶ Sjafrizal, “*Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*” (Malang: Niaga Swadaya, 2019), hlm 25

¹⁷ Tri Weda Raharjo, “*Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk*” (Jakarta: Jakad Media Publishing, 2018), hlm 88

c. Strategi dan taktik penetapan harga

Strategi dan taktik penetapan harga yaitu:¹⁸

- 1) Penetapan harga *line* adalah menentukan sejumlah harga tertentu untuk kategori produk tertentu.
- 2) Penetapan harga psikologi, yaitu taktik penetapan harga yang mengambil manfaat dari fakta bahwa konsumen tidak selalu bersikap rasional dalam menanggapi harga yang tercantum.
- 3) Pemberian diskon/potongan harga. Memberikan diskon/rabat yang berbeda-beda sesuai dengan jumlah pembelian.
- 4) Strategi berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*). Harga produk perkesatuan yang ditetapkan, berdasarkan pertimbangan biaya total yang dikeluarkan (FC+VC) ditambah laba yang diinginkan atau disebut *cost oriented pricing*.
- 5) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand oriented pricing*). Penetapan harga yang mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

¹⁸ Lili Suryati, "Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm 36

- 6) Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competitive oriented pricing*), penetapan harga yang berorientasi pada pesaing.
- 7) Penetapan harga diskriminasi (*discrimination pricing*).
Terjadi apabila perusahaan menjual barang atau jasa berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak professional dengan perkembangan harga.

E. Kemudahan

a. Pengertian kemudahan

Kemudahan dalam hal ini adalah kemudahan dalam penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan aspek sosioteknis dari pemakaian suatu teknologi. Aspek sosioteknis merupakan suatu kondisi atau tingkat kemampuan (kelompok) individu dalam penggunaan.¹⁹ Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor dari kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

¹⁹ Damsar & Indrayani, "Pengantar Sosiologi Pasar", (Jakarta:Kencana, 2018) hlm 257

F. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi / Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan <i>Website Ride Inc</i>) (2014) Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi / Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan <i>Website Ride Inc</i>) (2014)	Variabel bebas: kepercayaan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Variabel kepercayaan dan kenyamanan secara sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
2	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi/Pengaruh Kemudahan dan	Variabel bebas: kepercayaan, kemudahan	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh

	Kepercayaan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (2015)	Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>		signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
3	Firnanda Yahya, Cholifah, Enny Istanti/ Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo (2017)	Variabel bebas: kemudahan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel Kualitas informasi, kemudahan dan keragaman produk mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
4	Fredianaika Istanti / Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> Di Kota Surabaya (2017)	Variabel bebas: harga, kepercayaan, kemudahan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis kualitatif dan kuantitatif	Variabel Harga, kepercayaan. Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan belanja <i>online</i>
5	Fransiska Vania Sudjatmika / Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Tokopedia.com (2017)	Variabel bebas: harga, kemudahan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

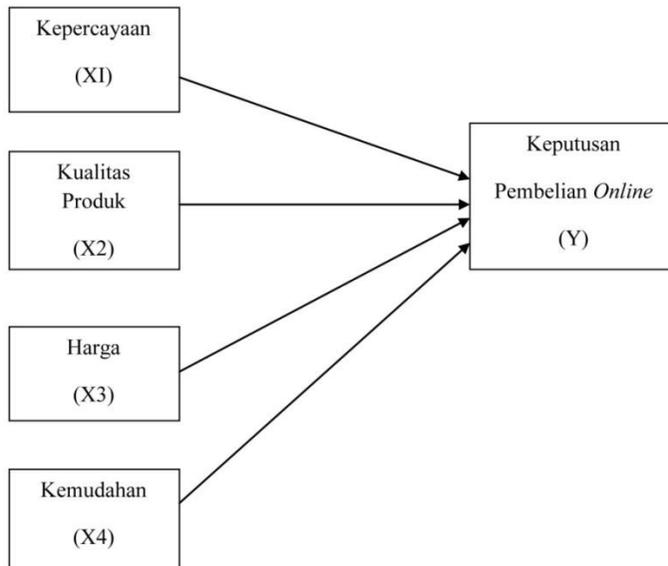
				pembelian secara <i>online</i> .
6	Hamzah Nazarudin, Yunita Pela / Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Situs D'BC Network Orifline (2016)	Variabel bebas: kemudahan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis kualitatif dan kuantitatif	Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
7	Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi / Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> . (2014)	Variabel bebas: kemudahan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat.
8	Penia Anggraeni , Putu Nina Madiawati/ Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Situs www.traveloka.com (2016)	Variabel bebas: kepercayaan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
9	Ratna Dwi Jayanti/ Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) (2015)	Variabel bebas: harga, kepercayaan Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga tidak dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . sedangkan variabel kepercayaan dominan berpengaruh.
10	Yenny Yuniarti/ Pengaruh Kualitas	Variabel bebas: kualitas produk,	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan variabel kualitas

	Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> (2016)	harga, kepercayaan. Variabel terikat: keputusan pembelian <i>online</i>	produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
--	--	--	--

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Secara teoritis, menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Danang Suntoyo menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang . Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.²⁰

Secara empiris, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²¹ Dan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dkk (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²²

²⁰ Khozin Zaki, “*Seri Manajemen Islami, Viral Marketing dan Pemasaran Syariah*”, (Jakarta: CV. Amerta Media, 2020), hlm 8

²¹ Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com*”, (Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6, No. ,2018)

²² Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang*”, (Jurnal Volume 2, July 2019)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Secara teoritis, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.²³

Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²⁴ Dan penelitian yang dilakukan oleh Siwi Aditya Rahayu (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²⁵

²³ Nugroho Setiadi, “Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga” (Jakarta: Prenada Media, 2019), hlm 341

²⁴ Yenny Yuniarti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online” (Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Vol. 18, No. 1, Hal.27-37)

²⁵ Siwi Aditya Rahayu, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Di Magelang Melalui Aplikasi Shopee (Studi Empiris Di Fakultas

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Secara teoritis, menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana mendefinisikan harga secara lengkap yaitu: “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁶

Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²⁷ Dan penelitian yang dilakukan oleh Irna Fitri (2016) menunjukkan

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang”, (Magelang:Skripsi, 2019)

²⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, ”*Manajemen Startegi Pemasaran*”, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), hlm109.

²⁷ Fredianaika Istanti, “*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*”, (Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Vol 4, No.1, Juli 2017)

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²⁸

4. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Secara teoritis, Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor dari kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ²⁹. Dan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.³⁰

²⁸ Irna Fitri, "Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)", (Lampung: Skripsi, 2016)

²⁹ Fransiska Vania Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com", (Jurnal AGORA Vol.5, No.1, 2017)

³⁰ Siti Lam'ah Nasution, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*", (Jurnal ECOBISMA Vol.7 No.1 Tahun 2018).

5. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erry Setyo Prabowo dan Eko Wiratno (2019) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” yang menunjukkan bahwa variable kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online” yang menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya” yang menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

I. Hipotesis

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online***
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online***
- H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online***
- H4 : Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online***
- H5 : Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pe,belian *Online***