

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Reputasi, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual beli Online Shopee.co.id” studi kasus pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Diharapkan penelitian sebelumnya dapat memperkuat penelitian saat ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
Muti'ah Dia S, Siti Khairani, Nyimas Artina (2015)	Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, dan <i>Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i> (studi kasus Mahasiswa PTS di Kota Palembang)	Independent : 1. Kepercayaan (X1) 2. Pengalaman Berbelanja (X2) 3. <i>Service Quality</i> (X3) Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Asosiatif</i>	X1, X2 dan X3 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y
Roslinda Sagala, M.Si (2019)	Pengaruh Persepsi kualitas, Harga, Reputasi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan LION AIR pada PT. Vina <i>Tour & Travel</i> Medan	Independent : 1. Persepsi kualitas (X1) 2. Harga (X2) 3. Reputasi (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (X4) Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	X1, X2, X3 dan X4 Berpengaruh Positif terhadap Y

	Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di Semarang	Independent : 1. Reputasi (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2) 3. Kepercayaan terhadap (X3) Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	X1, X2 dan X3 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y
Putu Agus Wira putra, dan Ni Ketut Seminari (2017)	Pengaruh Fitur Layanan, Pelengkap, dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)	Independent : 1. Fitur Layana (X1) 2. Pelengkap (X2) 3. Garansi (X3) Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	X1, X2 dan X3 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y
Aurelia Michaud Trevinal, dan Thomas Stenger (2014)	Toward a conceptualization of the online shopping experience	Independent : Shopping experience Online Consumption Appropriation facebook	Regresi Linier Berganda	X1, X2 dan X3 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y

Sumber: Data di olah dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

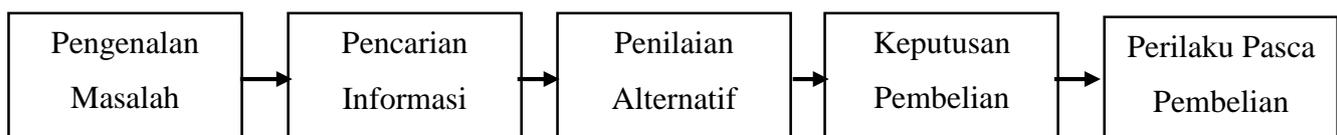
Keputusan hanya dapat dibuat jika beberapa alternatif dipilih. Jika tidak ada pilihan lain, maka tindakan yang tidak bisa membuat pilihan tidak bisa membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling populer dari berbagai alternatif, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor

kedua adalah faktor situasional. Oleh Karena itu, preferensi dan niat beli tidak selalu mengarah pada pembelian aktual.

Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setyadi (2003: 341), mendefinisikan keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau tindakan alternatif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih pilihan perilaku, dan dianggap paling tepat dengan terlebih dahulu menjalani tahap proses pengambilan keputusan. Perilaku pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah proses yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan, sehingga masalah dapat diselesaikan, dengan kata lain, proses penyelesaian masalah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179), proses keputusan pembelian spesifik mencakup serangkaian peristiwa berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, penilain alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.. Secara rinci tahap-tahap ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 tahapan pengambilan keputusan

1. Pengenalan Kebutuhan.

Ketika pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, proses pembelian konsumen dimulai. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Stimulus internal yang terjadi pada kebutuhan umum seseorang (seperti rasa lapar dan haus) telah mencapai batas tertentu dan mulai menjadi faktor pendorong. Salah satu rangsangan eksternal adalah karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru tetangga.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen akan didorong untuk mencari lebih banyak informasi setelah konsumen dirangsang oleh kebutuhan konsumen. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang-orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, pergi ke toko untuk mencari atau menelusuri Internet, membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi Alternatif.

Penilaian sering mencerminkan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran dari pemikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap tidak lebih penting dari pada iman. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bertahan pada

seseorang yang memiliki objek atau ide tertentu.(Kotler dan Keller, 2007).

4. Keputusan Pembelian.

Dalam hal pembelian, konsumen dapat membuat beberapa sub-keputusan, termasuk merek, pemasok, jumlah, waktu implementasi, dan metode pembayaran. Untuk produk yang kompleks perlu berpikir hati-hati sebelum memutuskan untuk membeli, dan untuk produk sederhana seperti kebutuhan sehari-hari, konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli.

Pada tahap ini, perusahaan harus berusaha membuat konsumen mendapatkan produk yang di butuhkan, seperti mendapatkan produk kenyamanan untuk pembayaran, dan kenyamanan konsultasi lebih lanjut. Arti strategi pemasaran: Perusahaan dapat mempercepat atau merangsang konsumen dengan menawarkan promosi yang menarik sehingga konsumen dapat segera mendapatkan pembelian. Misalnya, memberikan diskon, memberikan jumlah tertentu, rencana hadiah, paket bundling, dan lain-lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen akan selalu waspada terhadap informasi yang didukung, konsumen membandingkan produk yang dibeli dengan produk lain. Pada tahap ini, akan diberikan tanggapan atau umpan balik pada produk yang dibeli, apakah puas atau tidak.

Menurut (Setyaji, Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampo sunlight, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kebiasaan dalam membeli
- b. Memprioritaskan pembelian
- c. Kesiapan berkorban

Dalakas mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, (Shoham&Dalakas, 2005:157) :

- 1) Daya tarik harga
- 2) Daya tarik tempat
- 3) Daya tarik merek
- 4) Daya tarik produk
- 5) Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
- 6) Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
- 7) Pengaruh orang lain

2.2.2 Pengalaman Berbelanja

Konsumen yang telah berpengalaman melakukan transaksi jual beli *online* melalui internet akan jauh lebih hati-hati dalam memilih situs jual beli *online*, dari pada yang tidak berpengalaman melakukan transaksi jual beli melalui internet Firmansyah dan Suwarno (2017). Konsumen yang berpengalaman telah belajar bagaimana menghindari perilaku situs jual beli *online* yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana memilih situs jual beli

yang pelayanan dan keamanan yang baik bagi konsumen. Konsumen akan belajar dari masa lalu ketika akan memilih vendor penyedia jasa jual beli *online*. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman konsumen itu sendiri.

Definisi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan, dan observasi langsung (Schmitt, 2010).

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Poulsson, 2012). Melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan (Schmitt, 2010). Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensoriknya, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis.

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa

saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa.

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen yaitu :

1. Sensorik. Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
2. Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
3. Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
4. Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
5. Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
6. Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen (Schmitt, 2010).

Menurut Kartajaya (2004), produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman, yaitu pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual dan pengalaman spiritual.

1. Pengalaman fisik. Diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia.
2. Pengalaman emosional. Timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestigemaupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
3. Pengalaman intelektual. Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
4. Pengalaman spiritual. Pengalaman yang diperoleh melalui sisi religius manusia.

Pengalaman berbelanja adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi (Gentile, 2007). Dibawah ini terdapat indikator dari pengalaman berbelanja Kim dan Jae-II Hee Chun Lee, (2004) yaitu:

- a. Puas dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya.

Dalam hal kepuasan marketplace bisa melihatnya melalui jumlah rating yang didapatnya, semakin tinggi rating yang didapat semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

- b. Senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya.

Perasaan senang dapat diutarakan oleh pelanggan melalui *feedback* yang konsumen berikan, semakin banyak *feedback* yang didapat maka dapat dikatakan konsumen senang dan mempunyai keinginan untuk berbelanja kembali di shopee.

- c. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman.

Berbagi pengalaman berbelanja dengan teman dapat dilakukan secara langsung maupun dengan cara *offline* meliputi: komentar, *real picture*, penilaian terhadap produk.

2.2.3 Reputasi

Reputasi menurut Rosidah (2011) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Dalam (Sulistiarini, 2008: 14) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan pada konsumen agar perusahaan dapat

memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berlangganan dan perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi yang buruk malahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian yang dilakukan Hasanah (2015) adalah:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh Shopee bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya

dengan kemampuan bisnis yang dijalanya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan Shopee.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para konsumen Shopee mengenai seberapa baik reputasi Shopee tersebut dibanding dengan *marketplace* lain sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi konsumen, baik tentang sejauh mana nama *marketplace* tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para konsumen Shopee akan kemudahan konsumen untuk mengingat nama baik Shopee tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata, seperti Shopee ini.

2.2.4 Fitur Layanan

Fitur layanan adalah karakteristik yang menambahkan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah kunci untuk mendefinisikan produknya dengan produk pesaing (Wibowo & Rosmauli, D., 2015).

Menurut Poon dalam Pranidana (2010:22) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur suatu sistem, yaitu:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa

Kemudahan akses informasi dapat dilihat dari mudahnya semua orang dalam mengakses fitur layanan shopee dan mudahnya para konsumen mengakses jenis, spesifikasi, keadaan dan jumlah produk yang ditawarkan.

2. Keberagaman layanan transaksi

Layanan transaksi adalah cara suatu konsumen membayar produk yang di pilih, Shoope memiliki dua cara dalam pembayaran atau transaksi

yaitu membayar dengan kartu kredit, dan membayar dengan cara transfer. Di Shopee juga menyediakan transaksi langsung pembeli dengan penjual melalui live chat yang disediakan oleh Shopee maupun secara COD (*Cash On Delivery*).

3. Keberagaman fitur

Fitur yang ditawarkan oleh shopee ada beberapa antara lain: *live chat*, *circular*, pencarian dalam bentuk kategori, menampilkan harga setiap produk.

4. Inovasi produk

Awal berdirinya Shopee hanya menjual produk pakaian wanita, namun sekarang tidak hanya pakaian wanita namun juga beragam produk lainnya seperti: pakaian, kosmetik, alat elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan pokok sehari-hari.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah berpengalaman melakukan transaksi jual beli *onlinem* melalui internet akan jauh lebih berhati-hati ketika memilih situs jual beli *online*, dari pada yang tidak berpengalaman melakukan transaksi jual beli melalui internet. Konsumen yang berpengalaman telah belajar bagaimana menghindari perilaku situs jual beli yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana memilih situs jual beli yang pelayanan keamanan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen akan belajar dari masa lalu ketika akan

memilih vendor penyedia jasa jual beli *online* (Firmansyah D. , 2017). Secara garis besar pengalaman dalam berbelanja akan membuat masyarakat akan semakin berhati-hati dalam memilih *marketplace* yang baik.

Dalam penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Dia dan Artina (2015) bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian Nurrahmanto (2015) tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja Dan kepercayaan konsumen Terhadap keputusan pembelian konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Reputasi terhadap keputusan pembelian

Kotler (2009:299) yang menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam hal ini juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenyataan yang terjadi justru reputasi bukan merupakan hal yang paling penting dalam bertransaksi produk danbo oleh konsumen. Terjadinya hal tersebut bisa dikarenakan faktor persaingan desain dan atribut-atribut produk lain yang sangat tinggi,

sehingga reputasi perusahaan berpengaruh terbalik pada keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu oleh Suryawardana dan Yani (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di Semarang” bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian oleh Sagala (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi kualitas, Harga, Reputasi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan LION AIR pada PT. Vina Tour & Travel Medan” bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Hubungan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini terbukti dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) dalam membeli suatu produk konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap produk dengan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian atribut inilah yang berperan dalam keputusan pembelian. Salah satu atribut produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fitur layanan.

Penelitian oleh Laheba, Alfa Tumbuan, Dan Soepeno (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek, Fitur Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu tentang fitur layanan terhadap keputusan pembelian oleh Putra dan Seminari (2017) bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

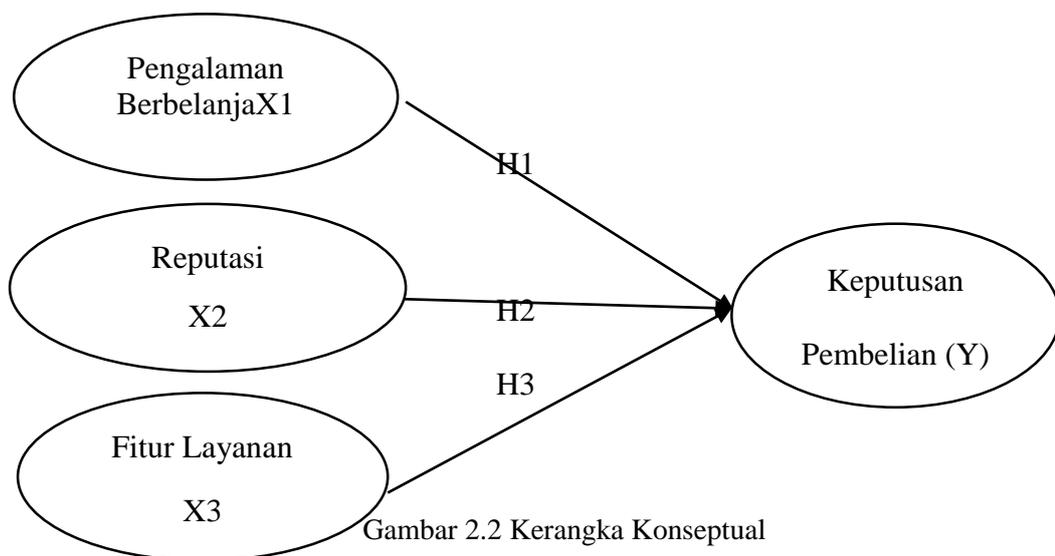
2.4 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari pengalaman berbelanja, reputasi, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu pengalaman berbelanja variabel independen (X1), reputasi sebagai variabel independen (X2), fitur layanan variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Kerangka konsep yang disajikan dalam gambar 2.2 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian, reputasi terhadap keputusan pembelian dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman berbelanja, reputasi dan meningkatkan fitur layanan terhadap suatu produk.

Pengalaman berbelanja merupakan aspek yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan untuk membeli produk. Produk yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut dan konsumen akan cenderung memilih produk tersebut, begitu juga dengan reputasi, jika konsumen melihat reputasi suatu toko *online* memiliki kualitas tinggi konsumen akan cenderung memilih toko *online* tersebut dibandingkan toko *online* lain karena sudah terpercaya kualitas produk tersebut dan dapat memenuhi harapan konsumen, sedangkan fitur layanan juga penting bagi konsumen untuk memilih toko *online* yang mudah dan tidak rumit.

Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan hubungan antara Variabel X (Pengalaman Berbelanja, Reputasi, dan Fitur Layanan) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) Situs Jual Beli *Online* Shopee.id



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Semakin baik pengalaman berbelanja, semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H2: Semakin baik reputasi, semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H3: Semakin baik fitur layanan, semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.