BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	1) Khafidatul Ilmiyah 2) Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto	• Ulasan Produk (X1) • Kemudahan(X2) • Kepercayaan(X3) • Harga(X4) • Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel Ulasan Produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara Online di Marketplace Shopee di Mojokerto Variabel Kemudahan(X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara Online di Marketplace Shopee di

Lanjutan table 2.1

					Mojokerto Variabel Kepercayaan(X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara Online di Marketplace Shopee di Mojokerto Variabel Harga(X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara Online di Marketplace Shopee di Mojokerto
2	1.Denni Ardyanto 2.Heru Susilo Riyadi	Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)	• Kemudahan(X1) • Kepercayaan(X2) • Keputusan Pembelian(X3)	Regresi Linier Berganda	kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

					online secara simultan.
3	Puspita Dewi Rahayu	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di *Tokopedia*	Kemudahan(X1) Kepercayaan(X2) Kualitas Informasi(X3) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukan variable Kemudahan(X1) , Kepercayaan(X2),dan Kualitas Informasi(X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) Secara Online di Tokopedia
4	1.Ike Kusdyah Rachmawati 2.Yunus Handoko 3.Fenia Nuryanti 3.Maulidia Wulan 4.Syarif Hidayatullah	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	Kemudahan(X1) Kepercayaan(X2) Kualitas Informasi(X3) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil perhitungan uji statistik menyatakan bahwa kemudahan (X1), Kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y)
5	Yunita Fitri Wahyuningtyas	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)	Persepsi Risiko(X1) Kemudahan(X2) Manfaat(X3) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Lanjutan tabel 2.1

6	Lestari dan Iriani (2018)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembalian secara online pada situs Mataharimall.com .	Kepercayaan(X1) Kemudahan(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh Signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Situs MatahariMall.com. Dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com.

Sumber : Penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

2.2.1 Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli daring adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas

dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi presepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Jogiyanto, 2007).

Menurut Sari (2015) Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Menurut Tanjaya, dkk (2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Sebaliknya menurut Davis (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dari berbagai definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online Sudjatmika (2017).

Pada dasarnya, sebuah situsmerupakan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa dekade terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), konstruk

utama TAM, merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru (Gefen et al., 2003).*Internet shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan (Park &Yoon, 2002).

Dari berbagai definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online. Adapun indikator kemudahan menurut Alwadani (2017):

a. kemudahan mengenali

b. kemudahan navigasi

c. melakukan keputusan pembelian

d. kemudahan membeli.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016). Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Malau, 2016). Menurut Barnes dalam Malau (2016), kepercayaan merupakan keinginan sesorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan. Dari definisi tersebut disimpulakan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari

atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. (Langton, et. al., 2016).

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,1998. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,1994).Semakin popular situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut.

Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.

Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kottler, 2005:218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan

keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melaluimedia sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dankejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* (Rose et al., 2011).

Dari definisi tersebut disimpulakan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Langton, et. al., 2016), yaitu:

a. integrity/integritas

b. benevolence/kebaikan hati

c. ability/kemampuan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Dari teori diatas

dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Keller, 2019).

Menurut Setiadi (2003), "Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari penngintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/ service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan (Andrade 2000; Cho et al., 2001; Jarvenpaa et al., 2000; Lee et al., 2000).

Menurut(Sumarwan 2013)Keputusanpembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Kotler dan Amstrong (2011) menjelaskan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online di *Shopee*. Hasil Studi lain yang dilakukan oleh.Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi(2015) menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Berdasarkan konsistennya atau penelitian diatas maka dalam penelitian ini variable yang diuji yaitu Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

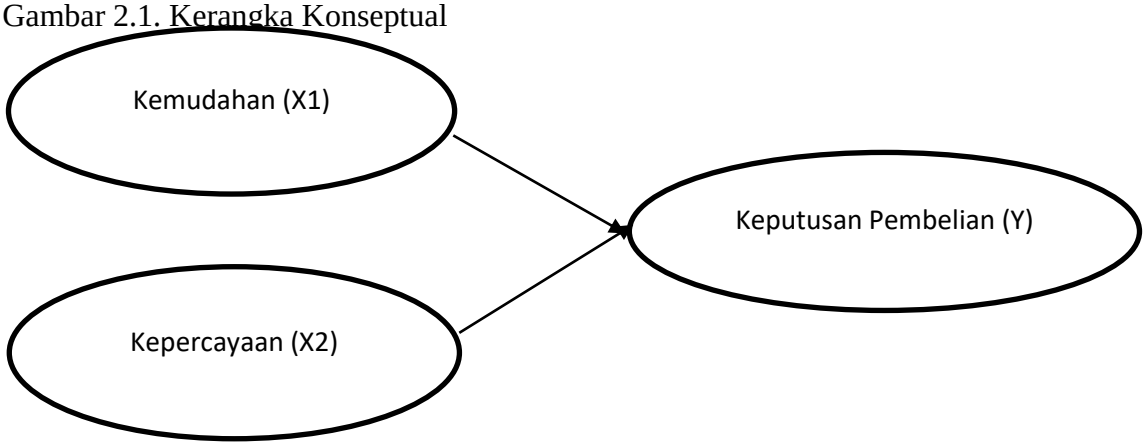
Dalam penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online di *Shopee*. Hasil Studi lain yang dilakukan oleh.Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi(2015) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Berdasarkan konsistennya atau penelitian diatas maka dalam penelitian ini variable yang diuji yaitu Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rong Li dan JaeSung Park (2007), menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor

utama yang mempengaruhi niat beli konsumen.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara online.Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti mengembangkan model konsep. Pada pengembangan model konsep ini variable kemudahan dan kepercayaan menjadi variable independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian online, maka model konsep yang dibentuk oleh peneliti dalam peneletian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H1 : Adanya pengaruh variable Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online di *Shopee* pada Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang.

H2 : Adanya pengaruh variable Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online di *Shopee* pada Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang.