

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan suatu kegiatan yang mencakup pembelian, perdagangan, serta pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan elektronik, *e-commerce* mencakup kegiatan transfer uang melalui media elektronik, pertukaran serta pengumpulan data (Yuliawan et al 2018). E-commerce juga bisa dijadikan pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya, informasi yang didapat dari elektronik di sambungkan dari komputer ke komputer lainnya secara otomatis (Rahayu dan Djawoto 2017).

2.1.1 Manfaat E-Commerce

E-commerce memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna. Terdapat tiga bagian manfaat *e-commerce* yaitu sebagai berikut: (Haerulah dan Ismiyatih 2017).

- a) Manfaat bagi perusahaan
 - 1). Memperluas jangkauan perusahaan
 - 2). Mengurangi biaya operasional
- b) Manfaat bagi konsumen
 - 1). Pelanggan dapat berbelanja / melakukan transaksi selama 24 jam.
 - 2). Lebih mudah memilih berbagai macam produk meski tidak datang langsung ketoko.

- c) Manfaat bagi masyarakat
 - 1). Memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja .
 - 2). Memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih murah sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.

2.1.2 Jenis E-Commerce

Suryono (2003:45) dalam Rizki H, et al 2015 E-commerce yang lazim di lakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya, yaitu sebagai berikut:

- a) *Business to business* (B2B)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksinya dapat dilakukan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

- b) *Business to Consumer* (B2C)

Model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dan pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah airasia.com.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

Model *e-commerce* dimana individu ini sebagai penjual yang bisa berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah Olx.co.id.

d) *Consumer to Business (C2B)*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan satu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* yang seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com

2.1.3 Keuntungan E-Commerce

Haerulah dan Ismiyatih (2017) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *E-commerce* yaitu :

1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
2. *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.

3. *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan secara cepat.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk atau jasa dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran serta akan membayar dengan pengguna suatu produk (Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wijaya dan Warnadi 2019). Setiap konsumen mempunyai proses yang berbeda dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan pasti akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, para pasar juga perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembelian dimana bisa saja pembeli melaksanakan pembelian hanya dengan pertimbangan secara emosional, misalnya rasa bangga, sugesti dan lain sebagainya, tetapi juga pembeli membeli suatu produk atau jasa secara rasional, misalnya harganya (Rahayu dan Djawoto 2017).

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Sciffman dan Kanuk (2004) dalam Yunita et al 2019)

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:179) dalam Saragih 2019 terdapat 5 tahapan yaitu tahapan pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku pasca pembelian dari konsumen.

Berikut adalah penjelasan dari tahapan proses keputusan pembelian yaitu

- a) Pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, dimana konsumen sangat menyadari bahwa adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.
- b) Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang hanya untuk menambah pengetahuan atau melakukan pencarian secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mempelajari, mengumpulkan informasi serta mengevaluasi alternatif informasi yang diperoleh dari pencarian informasi dengan tujuan untuk dapat membuat keputusan atas pilihan terbaik bagi konsumen.
- d) Keputusan membeli, pada tahap ini konsumen sudah membentuk niat yang kuat pada suatu produk atau jasa yang sudah melalui evaluasi alternatif yang dilakukan terhadap suatu merek barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

- e) Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan efek dari konsumsi produk atau jasa yang telah di konsumsinya yaitu perasaan atau level tingkatan puas, netral atau tidak puas.

2.2.2 Peran Pembelian Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2012) dalam Wahono dan Santoso (2020) berpendapat bahwa terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu individu yang mempunyai inisiatif untuk melakukan pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa baik yang secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e) Pemakai (*user*), yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang sudah dibeli.

2.3 Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu tanggapan mengenai seberapa mudah suatu produk atau jasa tersebut akan digunakan, kemudahan adalah hal yang sangat penting dari suatu teknologi dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha agar informasinya selalu diperbaharui (Tanjaya, et al 2019). Kemudahan dalam transaksi secara online merupakan sebuah metode pemesanan barang yang mudah, metode pembayaran yang beragam serta mudah metode pembelian yang bersifat informatif dan menyenangkan serta prosedur pengiriman produk gesit dan akurat (Trisnawati 2012 dalam Yuliawan, et al 2018). Ada tiga indikator mengenai factor kemudahan diperusahaan, yaitu:

a) Kemudahan situs

Ketika konsumen akan melakukan kegiatan pembelian maka pedagang online perlu menyediakan informasi mengenai tata cara pembelian di situs website tersebut.

b) Kemudahan dalam berinteraksi

Pedagang online yang menyediakan website harus menyertakan informasi mengenai *customer service* yang bisa dihubungi oleh konsumen yang akan melakukan kegiatan pembelian, hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengajukan beberapa pertanyaan sebelum melakukan pembelian serta *customer service* yang tersedia memiliki respon yang ligat dan akurat.

c) Kemudahan dalam menemukan produk

Klasifikasi menu yang tersedia di *website* harus di desain sedemikian rupa agar konsumen yang akan membeli mudah dalam mencari produk yang diinginkan sehingga mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian di *website* tersebut.

2.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan kegiatan bisnis online (Pudjiraharjo 2015 dalam Meylani 2017). Suatu informasi yang lengkap dan jujur adalah faktor penting dalam kegiatan jual beli online karena penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka dan barang yang dilihat hanya sebatas gambar saja, sehingga informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya. Informasi yang diberikan harus bersifat terkini agar konsumen merasa puas dalam kebutuhan informasinya, sehingga hal tersebut dapat membantu konsumen Ketika membuat sebuah keputusan, konsisten, serta mudah di pahami (Wijaya dan Warnandi 2019). Kualitas informasi ialah suatu cakupan yang didalamnya berisi mengenai informasi yang bersifat akurat, tepat waktu, dapat dipercaya, mudah dipahami, relevansi, sesuai kebutuhan seseorang yang di inginkan dan sesuai dengan formatnya (Barnes dan Vidgen 2002 dalam Saragih 2019). Terdapat beberapa dimensi yang menjadi ciri-ciri dalam kualitas informasi, yaitu sebagai berikut:

- a) Reliabel, informasi yang disajikan harus independen dari sebuah kesalahan dan juga akurat

- b) Relevan, informasi yang disajikan dapat dipastikan oleh konsumen mengenai informasi yang diperlukan, informasi tersebut harus bermanfaat bagi konsumen.
- c) Timely, informasi yang disajikan harus tepat ketika dibutuhkan karena dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan.
- d) Complete, informasi yang disajikan harus lengkap serta didalamnya terdapat data yang pasti yang akan dibutuhkan oleh pengguna sebagai data pendukung untuk membuat suatu keputusan
- e) Understandable, informasi yang disajikan harus bersifat baik serta mudah dipahami oleh pengguna.

2.5 Perceived Value

Perceived Value merupakan salah satu cara untuk dapat membedakan produk dalam strategi pemasaran dan merupakan salah satu strategi yang paling penting untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi pemasaran (Najib et al 2016). Persepsi nilai ini juga memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi pada saat membeli suatu produk, tetapi nilai ini juga berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan sekedar pada pembelian suatu produk, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa (Holbrook dalam Priansa 2016). Sweeney dan Soutar (2001) dalam Priansa (2016) menyatakan terdapat empat dimensi persepsi nilai yaitu:

a) *Emotional Value*

Merupakan kegunaan konsumen yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan oleh seseorang dari mengkonsumsi produk tersebut.

b) *Social Value*

Merupakan kegunaan konsumen yang didapatkan dari kualitas produk produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c) *Functional Value*

Merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk.

d) *Price/Value of Money*

Merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap suatu kualitas dan kinerja yang di harapkan atas sebuah produk tersebut.

2.6 Tinjauan Empiris

Penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Amin dan Hendra (2020), Ayuningtyas dan Gunawan (2018), Pratiwi, et al (2019), Yuliawan, et al (2018), Rachmawati, et al (2019), Wardoyo dan Susilo (2017), Putri dan Suyanto (2019), Park, et al (2003), Saputri (2015), Hanasya, J.R (2018).

Amin dan Hendra (2020) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.od” dalam penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik untuk menggunakan sampelnya yaitu metode *proportionate stratified sampling*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada co.id, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel

kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian *daring* di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Dalam penelitian tersebut untuk mengambil sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *daring* di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kemudahan serta kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Pratiwi, et al (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui situs Online Store Lazada (survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode survei dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan dari pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui

situs online store Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Yuliawan, et al (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Onlineshop Zalora Indonesia (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)”. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada website Zalora Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wardoyo dan Andini (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa universitas gunadarma”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden melalui penyebaran kuisisioner. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dan secara bersama-sama gaya hidup, kepercayaan, kemudahan pengguna dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Putri dan Suyanto (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia”. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 385 responden dan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, kemudian menggunakan regresi linier berganda dalam Teknik analisis datanya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rachmawati, et al (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Laptop secara Online di Malang”. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop secara online di Malang. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Park, et al (2003) melakukan penelitian yang berjudul “ *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara berbagai karakteristik belanja *online* dan tingkah laku konsumen dalam pembelian. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 602 responden pada masyarakat Korea khususnya pelanggan toko buku *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, dan persepsi keamanan mempengaruhi sebuah keputusan informasi yang kemudian akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saputri (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh *Brand awareness, brand image, brand attitude, perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Produk wardah di Basa Toserba Pemalang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness, brand image, brand attitude, perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk wardah di Basa department store Pemalang. Dalam penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada konsumen produk wardah di PT Toserba Basa Pemalang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand awareness, brand image, brand attitude, perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Basa Toserba Pemalang.

Hanasya, J.R (2018) melakukan penelitian yang berjudul “ *An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko, dan persepsi nilai pada keputusan pembelian di sektor retail. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 278 responden pada pelanggan toko retail di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor retail.

Hasil penelitian terdahulu akan disajikan dalam table berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Amin dan Hendra	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id	2020	Analisis Regresi Linier Berganda uji T, uji F	Variabel kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Ayuningtiyas dan Gunawan	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam	2018	Analisis Regresi Beganda	Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kemudahan serta kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian
3.	Pratiwi, et al	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs <i>online store</i> Lazada (survei mahasiswa universitas slamet riyadi)	2019	Analisis regresi linier berganda	Variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Yuliawan, et al	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada onlineshop Zalora Indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen STIE mikroskil medan	2018	Analisis regresi linier berganda	Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian
5.	Wardoyo dan Andini	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma	2017	Analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji validasi, uji reliabilitas dan koefisien determinasi	Variabel gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Putri dan Suyanto	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> di Indonesia	2019	Analisis regresi linier berganda	Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rachmawati, et al	Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online	2019	Analisis data statistic	Variabel kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian
8.	Park, et al	<i>Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context.</i>	2003	Metode kuantitatif dengan penggunaan korelasional	Kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, dan persepsi keamanan mempengaruhi sebuah keputusan informasi yang kemudian akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Saputri	Analisis pengaruh <i>Brand awareness, brand image, brand attitude, perceived value</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Produk wardah di Basa Toserba Pemasang)	2015	Analisis regresi berganda	Variabel <i>Brand awareness, brand image, brand attitude, perceived value</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Basa Toserba Pemasang.

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian
10.	Hanasya, J.R	<i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i>	2018	Metode pemodelan persamaan struktural dan prosedurnya menggunakan AMOS.	Variabel tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor retail.

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

2.7.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan suatu tanggapan mengenai seberapa mudah suatu produk atau jasa tersebut yang akan digunakan, kemudahan adalah hal yang sangat penting bagi teknologi dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha agar informasinya selalu terbaharui (Tanjaya, et al 2019). Saat menggunakan *e-commerce*, kemudahan tersebut meliputi mudah ketika digunakan, mudah saat dipelajari dan mudah Ketika dimengerti (Hidayatullah, et al 2015). Kemudian kebiasaan masyarakat pada saat ini, lebih konsumtif karena didorong oleh perubahan gaya hidup yang semakin modern, masyarakat saat ini memegang prinsip yang praktis dalam aspek kehidupannya sehingga masyarakat lebih dominan membutuhkan kemudahan agar dapat mempersingkat waktu serta tidak mengganggu pekerjaannya (Hidayatullah, et al 2018). Konsumen dapat dengan mudah menggunakan serta mengunjungi *situs online*, mudah dalam berinteraksi disitus dengan para penjual, mudah dalam menemukan informasi mengenai produk, fitur *situs online* yang mudah untuk dipelajari, serta mudah ketika akan melakukan pembayaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, et al (2019), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Hendra dan Amirudin (2020) dan Wijaya dan Warnandi (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis yaitu:

H1 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan kegiatan bisnis *online* (Pudjiraharjo 2015 dalam Meylani 2017). Suatu informasi yang lengkap dan jujur dapat menjadi faktor penting dalam kegiatan jual beli *online*, karena penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka, barang yang dilihat juga hanya sebatas gambar saja, sehingga informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya. Informasi yang diberikan harus bersifat terkini, agar konsumen merasa puas dalam kebutuhan informasinya, sehingga hal tersebut dapat membantu konsumen ketika membuat sebuah keputusan yang konsisten serta mudah dipahami (Wijaya dan Warnandi 2019). Ketika informasi yang disajikan kepada pembeli *online* semakin berkualitas, maka hal tersebut akan membuat minat beli konsumen menjadi semakin tinggi untuk memutuskan membeli produk yang dibutuhkan (Nabila dan Listyorini 20116).

Hasil penelitian yang dilakukan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Rachmawati, et al (2019), dan Yuliawan, et al (2018) menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis, yaitu:

H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.3. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian

Perceived value merupakan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen, dapat diartikan selera atau pilihan yang nantinya akan tergantung pada bagaimana konsumen menilai kualitas atau manfaat yang akan diterima oleh pelanggan dari suatu produk tersebut (Monroe dan Chapman (1987) dalam Liusito, et al 2020). *Perceived value* ini dapat dikatakan hal yang sangat penting, ketika suatu produk tidak mampu membuat nilai pada suatu produk tersebut, hal tersebut dapat mengakibatkan produk akan menjadi kalah saing oleh produk lainnya (Prasetyo dan suseno 2015). *Perceived value* dapat menjadi penilaian yang dilakukan konsumen dengan membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan didapat dengan konsumen melakukan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum akan membeli suatu produk tersebut (Tilaar, et al 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan Liusito, et al (2020), Prasetyo dan suseno (2015) dan Tilaar, et al (2017) menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis, yaitu:

H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah menghasilkan hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *E-commerce*.

H2 : Variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *E-commerce*.

H3 : Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *E-commerce*.

2.8 Model Kerangka Pemikiran

Kemudahan (X1) merupakan suatu tanggapan mengenai seberapa mudah suatu produk atau jasa tersebut digunakan, kemudahan adalah hal yang sangat penting dari suatu teknologi dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha agar informasinya selalu diperbaharui (Tanjaya, et al 2019). Pelanggan dengan mudah dapat mengakses serta menggunakan situs online, mudah saat berinteraksi dengan penjual maupun sistem online, produk yang mudah di temukan, informasi mengenai produk yang mudah di dapat, fitur dari situs *online* yang dengan mudah untuk dipahami, serta mudah saat melakukan transaksi pembayaran. Situs *online* yang disajikan tidak perlu menarik secara teknis namun harus mudah dioperasikan agar bisa memberi pandangan positif bagi pelanggan ketika akan melakukan transaksi pembelian (Wijaya dan Warnandi 2019).

Kualitas informasi (X2) ialah suatu cakupan yang didalamnya berisi mengenai informasi yang bersifat akurat, tepat waktu, dapat dipercaya, mudah dipahami, relevansi, sesuai dengan kebutuhan seseorang yang diinginkan dan

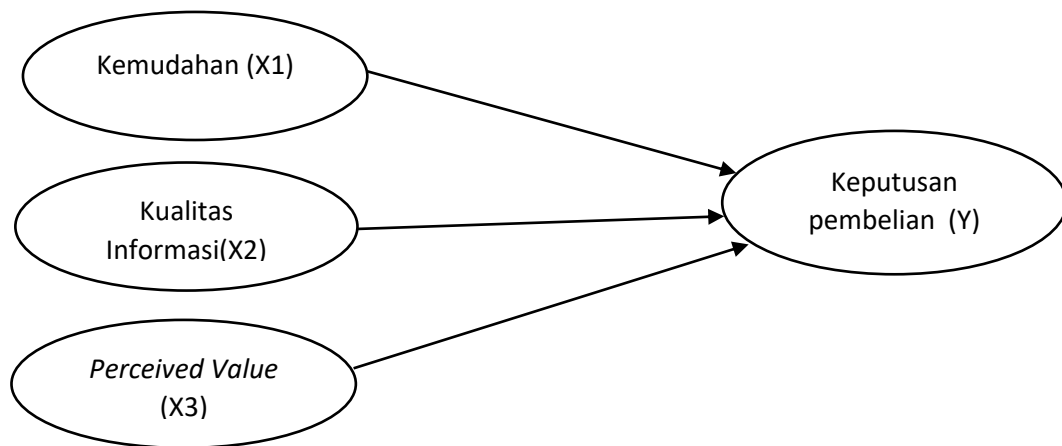
sesuai dengan formatnya (Barnes dan Vidgen 2002 dalam Saragih 2019). Informasi yang diberikan oleh suatu situs harus bersifat terbaru agar bisa memberikan rasa puas kepada pelanggan, dan kebutuhan informasi yang diperlukan. Agar tidak menimbulkan kekecewaan terhadap pelanggan ketika produk yang sudah dibeli dan sampai ditangan pembeli maka informasi yang diberikan penjual di dalam situs *online* harus selaras dengan keadaan produk yang sebenarnya (Wijaya dan Warnandi 2019). Ketika suatu informasi yang disajikan kepada pembeli *online* semakin berkualitas, maka hal tersebut akan membuat minat beli konsumen menjadi semakin tinggi untuk memutuskan membeli produk yang dibutuhkan (Nabila dan Lisyorini 2016).

Perceived Value (X3) ialah mengarah pada persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat di pandangan kosumen, pembentuk dari *perceived value* yang berkaitan denga kepuasan pelanggan yaitu mengenai kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosioanl, dan kemudahan (Ulinuha 2008 dalam Saputri 2019)

Keputusan pembelian (Y) ialah mengarah pada ketentuan konsumen mengenai apa yang ingin dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dimana lokasinya ketika akan membeli, dan bagaimana prosedur pembayarannya (Sumarwan 2013 dalam Agustina, et al 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka model kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1 : Kemudahan

X2 : Kualitas Informasi

X3 : *Perceived value*

Y : Keputusan Pembelian