

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian penting dari belanja online, pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. Misalnya pembeli tidak mengetahui apakah produk yang dipesan akan sesuai harapan, pembeli juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan dan aplikasi yang digunakan di toko terlindungi dari penipuan.

Menurut Sudaryono (2016:68) Kepercayaan yaitu pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut.

Menurut Nurrahmanto (2017:32) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan.

Menurut Malau (2016:301) Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena transaksi dilakukan secara online, penjual dan pembeli tidak saling berhadapan secara langsung.

2.1.2 Indikator Kepercayaan

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. *Benevolence* (Kebaikan)

Perbuatan baik merupakan kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan dengan konsumen. Perusahaan bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar

3. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

2.2 Kemudahan Penggunaan

2.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat berbelanja online. Semakin mudah aplikasi dijalankan, semakin menarik aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan berkisar dari pengumpulan data yang mudah hingga pemesanan yang mudah hingga pembayaran yang mudah.

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu (2015) kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna.

Menurut Davis dalam Andryanto (2016; 26), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat atau situasi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem yang diberikan tidak memerlukan usaha (tanpa usaha) atau bahwa teknologi mudah dipahami oleh pengguna.

2.2.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) yaitu :

1. Mudah untuk dipelajari

Ketika seseorang tersebut ingin melakukan transaksi, maka orang tersebut bisa langsung mengerti dan paham. Sehingga tidak ada kesulitan dalam cara menggunakannya.

2. Jelas dan dapat dimengerti

Jelas dan mengerti dapat memudahkan untuk menggunakan dalam mengoperasikannya.

3. Fleksibel

Fleksibel disini artinya bahwa ketika seseorang ingin menggunakannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terikat oleh waktu.

4. Mudah digunakan

Maksudnya yakni mudah digunakan dalam mencari produk yang diinginkan, cara pemesanan, cara pembayaran dan cara mengantarkan produk untuk sampai konsumen.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) konsep harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas penerimaan barang atau jasa. Harga terutama pertukaran uang untuk barang atau jasa. Harga berarti satu hal bagi konsumen dan hal lain bagi penjual. Bagi konsumen, itu adalah harga sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber pendapatan terpenting.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga didefinisikan sebagai jumlah moneter (moneter) dan beberapa aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh produk.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga adalah gagasan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa menurut penggunaan barang atau jasa tersebut!

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 3 indikator harga, diantaranya:

1. Kelayakan harga

Kelayakan harga maksudnya saat produk yang dibeli memiliki harga yang pantas menurut konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3. Adanya diskon atau potongan harga

Pembeli dapat mendapat diskon atau potongan harga apabila membeli pada saat tertentu dan jumlah tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian, yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan harus ditentukan salah satu pilihan di antara pilihan-pilihan lainnya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena mereka harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak, ini adalah titik penentu.

Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk

terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002 : 62), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online-shop</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel <i>dependent</i> berbeda.
2	Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk	Analisis Regresi Linear Berganda.	Harga produk, kepercayaan dan kualitas produk	Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya.

		Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia		memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.	
3	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Deny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk. Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap	Perbedaanya yaitu pada variabel kualitas produk dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

				keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee.	
4	Hamni Fadhilah Nasution (2018)	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> .	Analisis Regresi Linear Berganda	Kemudahan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> sedangkan harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Kemudahan dan harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya.

				secara <i>online.</i>	
5	Sari Wahyuni, Herry Irawan, dan Endang Sofyan (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Situs <i>Online Fashion Zalora.co.id.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda.	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Situs <i>Online Fashion Zalora.co.id</i> .	Perbedaannya yaitu ada satu variabel yang berbeda yang tidak diteliti pada penelitian ini dan objek penelitian berbeda.
6	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Kemudahan, kepercayaan dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada	Perbedaannya yaitu terletak pada variabel ulasan produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

		Shopee di Mojokerto		<i>marketplace</i> shopee di Mojokerto, sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Mojokerto	
7	Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan. (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa	Analisis Regresi Linear Berganda.	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi	Perbedaannya yaitu ada satu variabel yang berbeda dengan penelitian ini dan objek penelitian berbeda.

		Politeknik Negeri Batam		Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.	
8	Yulia W. Sullivan dan J. Kim (2018)	<i>Assecing The Effects Of Consumer's Product Evaluations and Trust On Repurchase Intention In E-commerce Environments</i>	Penelitian ini menggunakan software smartPLS untuk menilai model pengukuran dan model struktural	Evaluasi produk konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui <i>e-commerce</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian serta alat analisis yang digunakan.
9	Aloysius Rangga, Slamet Heri dan Elpa Hermawan (2021)	<i>The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda.	Harga barang dan kepercayaan pembeli berpengaruh positif untuk pembelian secara online.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian.

10	Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman (2022)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda.	Kemudahan ,Keamanan, Kepercayaa n dan <i>E- Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel keamanan dan <i>e-service quality</i> yang tidak digunakan dalam penelitian ini
11	Fredianika Istanti (2017)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E- promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> di Kota Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda.	Harga, kepercayaan ,kemudahan berbelanja dan e- promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja <i>online</i> di kota Surabaya.	Perbedaanya yaitu terletak pada objek penelitian.

12	Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat	Analisis Regresi Linear Berganda.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan presepsi risiko tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel presepsi risiko yang tidak digunakan dalam penelitian ini serta objek penelitian berbeda.
----	--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, variabel yang diteliti sama tetapi menggunakan dimensi dan indikator penelitian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut dijelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang disampaikan dalam proposal penelitian ini, salah satunya adalah jumlah variabel yang akan diteliti dan topik yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga masing masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, serta apakah variabel kepercayaan, kemudahan pengguna dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sebelumnya dalam bentuk pernyataan tentang apa yang telah kita amati ketika mencoba memahaminya. Hipotesis adalah kebenaran tentatif yang belum diverifikasi. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran.

2.5.1 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Nurrahmanto (2017:32) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian”

2.5.2 Hubungan Kemudahan Pengguna dengan Keputusan Pembelian

Menurut Davis dalam Andryanto (2016:26) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat atau keadaan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (tanpa usaha) atau bahwa teknologi mudah dipahami oleh pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian

2.5.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

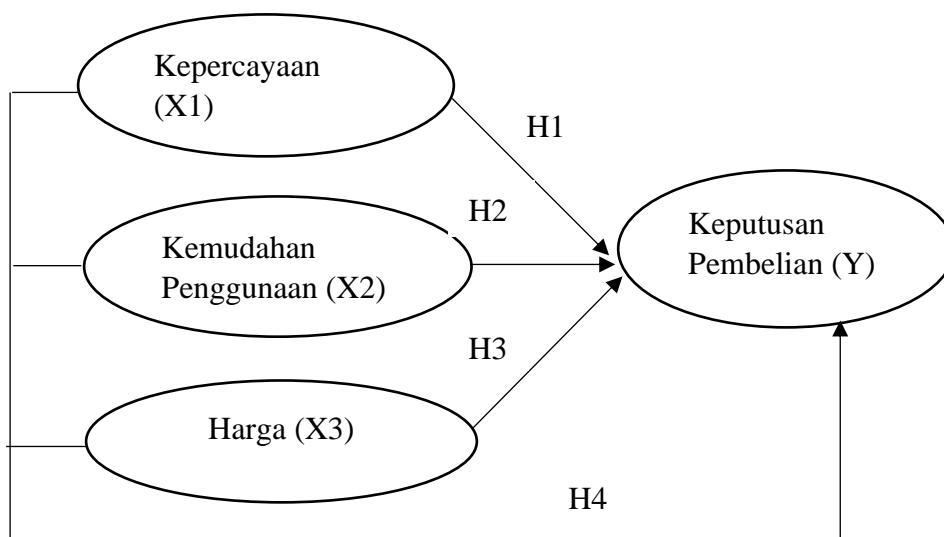
Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) Arti harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan untuk menerima barang atau jasa. Harga terutama

pertukaran uang untuk barang atau jasa. Juga korban menunggu barang dan jasa. Harga berarti satu hal bagi konsumen dan hal lain bagi penjual. Bagi konsumen, itu adalah harga sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber pendapatan terpenting.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021) “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia” membuktikan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran antara variabel dependen dengan variabel independent, dalam hal ini variabel dependent adalah kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), harga (X3) terhadap variabel independent keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yang dibuat berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara Bersama-sama signifikan terhadap Keputusan Pembelian.