

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). Menurut Ajzen (1991) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa factor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Mahyarni, 2013:19).

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen (1975) mengatakan *theory of planned behaviour* (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk

memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Park & Blenkinsopp, 2009).

Hubungan antara teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas kualitas *website* dan kepercayaan elektronik yang menjadikan membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan adanya sikap niat terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai Seni dan Sains Mencapai retensi dan pertumbuhan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan layanan pelanggan yang unggul untuk mengkomunikasikan nilai Manajemen pemasaran memastikan bahwa setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memiliki respons yang diinginkan oleh pihak lain Terjadi saat mempertimbangkan cara menarik (Kotler & Keller, 2009:5). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun

hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan Manajemen Pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:10).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017:11).

Menurut Machfoedz (2005:11) mengatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di polakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli diatas adalah menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni Perencanaan, implementasi, pemantauan dan pengelolaan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, menciptakan nilai pelanggan yang unggul disetiap pasarsasaran perusahaan dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran tersebut.

2.1.3 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa menurut Lovelock dkk dalam (Arief Budiyanto & Denok Sunarsi, 2017:3-4) adalah suatu kegiatan ekonomis yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, sering kali jangka waktu tertentu, berbentuk kegiatan yang membawa hasil yang diinginkan penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli.

Pendekatan oleh Gronroos dalam (Sudarso et al., 2014:9) Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai akibat dari perubahan yang diinginkan di – atau atas nama – penerima layanan.

Payne, 2000 dalam Fatihudin & Firmansyah, (2019:2) mendefinisikan bahwa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produk suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu *intangible economy* (aktivitas perekonomian tidak berwujud) yang dijalankan oleh penyedia jasa bagi pengguna jasa yang saling membutuhkan, dimana jasa tersebut dapat dikonsumsi sekaligus dan memberikan nilai tambah.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang tidak berbentuk fisik dan cenderung bersifat layanan serta dikomunikasi dan diproduksi secara bersamaan dan memberikan nilai tambah (Arief Budiyanto & Denok Sunarsi, 2017:9)

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019:2) secara manajerial pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Staton, 1991 dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019:9) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bersifat tidak berwujud dan membutuhkan kontak langsung dengan masyarakat guna memenuhi masyarakat atau konsumen itu sendiri.

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Karakteristik jasa dengan karakteristik dari produk (barang) memiliki perbedaan, menurut Griffin dalam Lupiyoadi (Mulyawan & Sidharta, 2013) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga di desain dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian jasa dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbedabeda, sehingga jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016:8) cara untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya, jasa dibagi menjadi tiga kelompok: jasa murni (*pure service*), jasa semimanufaktur (*quasi manufacturing service*), dan jasa campuran (*mixed service*). Jasa murni adalah jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan dengan kata lain, benar-benar berbeda dengan manufaktur. Sebagai contoh, jasa ahli bedah dan tukang cukur memberikan perlakuan khusus (unik) pada konsumennya dan memberikan

jasanya pada saat konsumen ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan, dan pengguna jasa tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa perbankan, kantor pos, asuransi, dan penghantaran. Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), yang merupakan penggabungan dari beberapa sifat jasa murni dan semi manufaktur. Misalnya, jasa bengkel, pemadam kebakaran, ambulans, *dry cleaning*, dan lain sebagainya.

2.1.4 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen & Miran dalam Purboyo & Hastutik, (2021:4) Perilaku konsumen adalah adalah studi tentang unit-unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan menghabiskan barang, jasa, pengalaman dan juga ide-ide.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Wahyu Utami, 2017:71) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Wahyu Utami, 2017:80) Perilaku konsumen diartikan “...*Those action directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan

tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk protes keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, Coney dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:7) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor eksternal yaitu berasal dari luar diri konsumen dan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen. Berikut faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Budaya

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, lingkungan yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemasar sangat perlu untuk mempelajari budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen.

2) Status Sosial

Pengetahuan terhadap kelas sosial dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial sebagai alat untuk mengenali dan membagi

pasar yang ditargetkan karena didalam kelas sosial tertentu cenderung memperhatikan perilaku pembelian yang sama.

3) Demografi

Jika segmentasi demografi tela diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, apakah akan didistribusikan dan dipasarkan pada segmen kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, aau berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau pada tingkat penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan tertentu.

4) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah hal yang penting dilakukan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. Beberapa literatur yang mengulas tentang aktivitas pemasaran, agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan baik, tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan serta menyusun program pemasaran yang terpadu untuk menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyerahkan kepada konsumen.

2.1.5 *E-commerce*

a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:237) mengatakan bahwa pemasaran *online (electronic marketing)* merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya baik barang maupun jasa serta sebagai cara membangun hubungan dengan konsumen melalui sarana internet secara online. Pemasaran *online* ini sebagai bentuk pemasaran yang dapat dengan mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas untuk semua orang melalui jaringan

komputer dengan berbagai tipe orang dan negara ke dalam satu wadah informasi yang sangat besar. Menurut Priansa, (2017:306) mengatakan bahwa *electronic marketing* adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Sedangkan menurut Malau (2017:295) perdagangan elektronik merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi, melalui media internet.

Definisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran online merupakan suatu proses pembelian dan penjualan dari produk barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet.

b. Manfaat Pemasaran Online

Secara sederhana Malau (2017:304) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki manfaat dalam berbisnis yaitu mempermudah proses jual beli *ecommerce* juga dapat mengurangi biaya barang dan jasa. Berikut ini beberapa manfaat yang diperoleh dari *e-commerce*:

1. Bagi Organisasi Pemilik *E-commerce*

- a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional
- b) Dengan *capotal outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier*, dan *partner* bisnis yang baik.
- c) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

- d) *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e) *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering* dengan mengubah prosesnya, maka produktifitas *sales people*, pegawai yang perpengatahuan, dan administrasi bisa meningkat 100% atau lebih.
- f) Akses informasi menjadi lebih cepat.

2. Bagi Konsumen

- a) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan evaluasi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e) Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- f) *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual action*)
- g) *E-commerce* memberikan tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.

- h) *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

c. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu korespondensi dari penjual dan pembeli yang berasal dari data yang benar yang diharapkan dapat mengubah cara pandang dan perilaku pembeli, yang selama ini tidak sadar untuk menjadi nyaman sehingga menjadi pembeli namun mengingat kembali barang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017: 52), kemajuan adalah alat atau gerakan yang digunakan oleh organisasi untuk menanamkan harga diri pembeli. Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk dan mempengaruhi.

Varabel dalam penelitian ini yaitu kualitas *website* dan kepercayaan elektronik masuk dalam kategori promosi dalam marketing mix, karena definisi pada promosi adalah aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk dan mempengaruhi. Sama halnya dengan fungsi kualitas *website* yang menyampaikan atau menyebarkan informasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yang dikutip oleh Fahmi Prayogi et al (2018) menyatakan bahwa, keputusan pembelian pelanggan adalah

membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Sunyoto (2013:87) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah.

Masalah timbul dalam diri konsumen berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.

3. Penilaian Alternatif.

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapi oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian.

Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif - alternatif merek barang, biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

c. Jenis-jenis Keputusan Pembelian.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2000:160) Adapun jenis-jenis tingkah laku konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.
3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang

biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Sunarno, 2020) berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor budaya, menjadi salah satu penentu mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Kelompok sosial, mempengaruhi perilaku seseorang seperti kelompok acuannya, keluarga secara langsung atau tidak langsung.
- 3) Faktor pribadi, dapat berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis berupa motivasi yaitu suatu kebutuhan yang mendesak, persepsi atas situasi tertentu, pembelajaran melalui pengalaman, kepercayaan dan sikap.

2.1.7 Kualitas Website

a. Pengertian Kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) kualitas *website* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Menurut Shin *et al* (2013) kualitas *website* diartikan sebagai persepsi dari keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet yang sesuai sudut pandang pelanggan. Sedangkan menurut Bavarsad *et al* (2013), *website* yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan *e-shopping* dengan lebih mudah dan efisien.

I Putu Agus Swastika dkk. (2016) menyatakan bahwa kualitas *website* mampu mengukur persepsi pelanggan / consumers paling akhir karena kualitas *website* menjadi perihal yang sangat penting dalam penjualan *online* dan kemudahan serta kecepatannya menghasilkan *value* pada pelanggan / consumers.

Menurut Wan (2000), ada 4 atribut yang mempengaruhi kualitas *website* yaitu informasi, keramahan, ketanggapan dan kehandalan. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* (2005), ada 5 dimensi kualitas pelayanan. 5 dimensi tersebut adalah *reliability*, empati, bukti fisik, jaminan dan *responsiveness*. Walaupun begitu, kualitas *website* yang paling disoroti dan umumnya yang dilihat adalah kualitas pelayanannya.

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan penjualan secara *online*, salah satunya *online* travel agent. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat

konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas.

Untuk memenuhi daya persaingan perusahaan penyedia jasa maka perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas yang disediakan demi terwujudnya sebuah kepuasan bagi pengguna.

b. Tolak Ukur Kualitas *Website*

Berikut ini merupakan beberapa bagian yang penting untuk diperhatikan atau digunakan sebagai tolak ukur dalam sebuah *website*, diantaranya :

1. Website Security

Nusarika & Purnami, (2015:33) memiliki pandangan bahwa kepercayaan secara *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pelanggan. Keamanan dalam sebuah *online* travel agent maupun toko *online* lainnya merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus menghargai privasi dari pelanggan tersebut dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi *online*.

2. Website Realibility

Menyatakan pendapatnya terhadap kehandalan bahwa, kehandalan seperti yang tergabung dalam skala *eTailQ (SERVQUAL)*, dimana *SERVQUAL* melibatkan konsistensi kinerja dan kehandalan. Maka, hal ini menandakan *website reliability* dapat kita ukur melalui kinerja dan kehandalan *website* dalam memberikan pelayanan bagi konsumennya (Paul & Suri, 2013).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas *Website*

Website menjadi kebutuhan utama saat ini bagi pelaku bisnis *online*, hampir setiap hari ada *website* baru yang bermunculan baik sekedar member informasi, tips ataupun penjelasan mengenai barang dan jasa yang di jual. Ketika pengguna memasukkan kata kunci pada mesin pencari (*search engine*) seperti *yahoo*, *google*, *bing* akan menampilkan *website* yang terbaik di halaman pertama. *Website* yang terbaik adalah *website* yang relevan dan berkualitas dalam hal konten yang disajikan, struktur dan navigasi, kepuasan pelanggan dan popularitas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas *website* terhadap kepuasan pengunjung menurut Hasibuan (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Kecepatan *Website*

Kecepatan *Website* adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan pengunjung situs sangat membutuhkan kecepatan tertaut kesitus *web*. Untuk memeriksa kecepatan situs *web* yaitu dengan menggunakan alat *gtmetrix*. *Gtmetrix*, yaitu alat yang dikembangkan oleh *gtnet* dimaksudkan untuk melakukan ini mengizinkan pelanggan *hosting* untuk melacak kinerja situs *web* dengan mudah.

2) *Meta Description*

Meta description adalah atribut HTML yang memberikan penjelasan singkat mengenai isi dari sebuah halaman *web*. *Meta* deskripsi biasa digunakan di hasil pencarian mesin pencari (HPMP) untuk menampilkan gambaran singkat dari halaman tersebut.

3) Media Gambar

Media gambar yaitu suatu media visual yang hanya bisa dilihat namun, ia tidak memiliki elemen audio atau suara. Media visual juga bisa ditafsirkan sebagai dapat diterapkan visual dalam bentuk dua dimensi sebagai pikiran dan letus tidak, seperti, misalnya. Film, lukisan, slide, potret, buram proyektor, strip, dll.

4) *Outbound Link*

Outbound link yaitu kebalikan dari *inbound link (backlink)* dimana link ini dibuat oleh pemilik situs yang dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan pengunjung ke sebuah halaman di luar situs pemilik sebagai rujukan atas sebuah hal. Ada dua jenis *outbound link* yaitu *Link dofollow* dan *Link nofollow*, dimana *Link dofollow* menandakan kepercayaan pemilik situs terhadap halaman rujukan, sedangkan *link nofollow* kepercayaan pemilik situs terhadap halaman rujukan tetapi tidak spesial.

5) *Social Sharing*

Social share adalah salah satu plugin terbaik di *Wordpress* yang berfungsi untuk memudahkan pengguna membagikan konten *website* yang telah terintegrasi dengan *Facebook*, *Twitter*, *Google*, *LinkedIn*, *WhatsApp* dan ratusan *platform* sosial media lainnya.

6) Konten

Konten merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan kualitas *website*. Isi konten harus bisa memberi manfaat lebih bagi pengunjung, membangkitkan perasaan tertentu bagi pengunjung dan membantu

pengunjung untuk menyelesaikan masalahnya. Hal ini dikarenakan mesin pencari seperti *google* akan terus memperbaharui dan mengembangkan algoritmanya.

7) Kata Kunci (*Keyword*)

Kata kunci berhubungan dengan konten yang dicari dan hasilnya, semakin relevan kata kunci yang digunakan maka akan semakin tinggi peringkat konten tersebut.

d. Indikator Kualitas *Website*

Kualitas *website* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas *situs web*. Banyak pengguna mengakses internet, pada dasarnya tercapai kualitas *situs web* yang sempurna mendorong kepuasan pelanggan, karena kualitas *situs* adalah sarana realisasi. Kepuasan pengguna yang mengunjungi *Google Cendekia*. Kualitas *situs web* tentu saja dapat dicapai dengan menjelajahi *situs* yang memenuhi persyaratan mengadopsi metode *webqual* sebagai alat ukur kepuasan pengguna.

Menurut Hyejeong dan Niehm (2017:222) dalam (Latifah, n.d.) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

- 1) Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
- 3) Kemudahan, meliputi mudah dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

2.1.8 Kepercayaan Elektronik

a. Pengertian Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah Kepercayaan pada suatu situs *online*. Pertimbangan utama konsumen saat berbelanja *online* adalah apakah mereka mempercayai situs *web* yang menyediakan fitur layanan *online* dan apakah mereka mempercayai penjual *online*. Kepercayaan konsumen adalah proses yang panjang, kemitraan ini menjadi lebih mudah ketika kepercayaan konsumen dibangun. Ketika melakukan transaksi bisnis, sulit untuk melihat kepercayaan dari pihak lain.

Trust ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan juga dapat dibuktikan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen mustahil suatu transaksi pada *ecommerce* akan terjadi (Saskiana, D.,2021). Mayer menjelaskan bahwasannya *trust* dijelaskan sebagai keinginan dari seorang untuk peka terhadap tindakan dari orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk dapat mengawasi dan mengendalikan. Moorman mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Menurut Pavlou dan Gefen yang dikutip oleh Saskiana D (2021:30) Faktor yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan ini biasa disebut dengan *e-trust*. *E-Trust* juga merupakan langkah awal dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan pedagang *online*. Oleh karena itu, ketika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap, pelanggan akan menganggap bahwa situs jual beli *online* bukan hanya sebuah peluang, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan belanja *online* dengan pembangun dan produsen jual beli. Belanja *online* penuh dengan ketidakpastian dan pelanggan selalu cemas saat berbelanja *online*. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online* Asih & Pratomo, (2018).

Menurut Revita (2016) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau layanan dapat dipercaya untuk bertindak dengan cara yang melayani kepentingan jangka panjang konsumen. *E-Trust* didefinisikan sebagai awal fundamental dalam membangun dan memelihara hubungan antara pelanggan dan pedagang *online*.

Kepercayaan elektronik dapat disimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan online yang diberikan oleh penjual.

b. Indikator Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Menurut Roger C. Mayer (2007:346) menjelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada 3 yakni kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual melakukan transaksi.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan menjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang menjadi fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan yaitu sebagai berikut (Jasfar, 2012) :

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
- 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran (*perceived fairness*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan peneliti anter dahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

(Latifah, n.d.) dengan judul " Pengaruh Kualitas *Website* Traveloka terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti variabel kualitas *website*.

Pramudya (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas *Website* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee". Terdapat kesamaan variabel yang berpengaruh signifikan yaitu kualitas *website* dengan variabel Kualitas *Website* dan *E-Wom*.

Pasa dkk (2020) dengan judul "Analisis *E-Trust*, *E-Wom*, dan *E-Service Quality* dalam Keputusan Pembelian *Online*". Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian seperti *E-Trust*, *E-Wom*, dan *E-Service Quality*.

Juliana (2021) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Service Quality* Dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Go-Food Di Kota Magelang)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Secara simultan variabel *Digital marketing*, *Service Quality*, dan *E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial variabel *Digital marketing* dan variabel *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel *E-trust* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Syaifullah dkk. (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Informasi, dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee". Studi kasus pada Mahasiswa Lingkungan Universitas Muhammadiyah Semarang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas *Website*, Kualitas Informasi, dan *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil tersebut maka didapatkan bahwa seluruh hipotesis terdukung.

Lukman & Suryawardani (2020) dengan judul "Pengaruh *Website Quality* 4.0 Terhadap *E-Purchase Decision* Pada *Website Custommice Project* Tahun

2020”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rafdi Ghafiki (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Widanengsih (2020) dengan judul "*The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia*". Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Hongjojo dkk. (2020) dengan judul "*Analysis Of E-Trust, Perceived Risk, And Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions Of Shopee*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen *Trust, Perceived Risk dan Information Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Della Saskiana (2021) dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*". Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variable *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan harga* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aruf Yusuf Alghifari (2021) dengan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”. Hasil dari penelitian ini Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (tahun) | Judul | Variabel | Teknik Analisis | Hasil |
|----|------------------------------------|--|--|----------------------------------|--|
| 1. | Noor Latifah (2018) | Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Kualitas Website | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas Website Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 2. | Fico Ashatifan Pramudya,dkk (2020) | Pengaruh Kualitas Website dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Kualitas Website E-Wom | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas Website dan E-Wom Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 3. | Emeralda (2020) | Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) E-Trust E-Wom E-Service Quality | Analisis Regresi Linier Berganda | E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 4. | Dwi Juliana (2021) | Pengaruh Digital Marketing, Service Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Go-Food Di Kota Magelang) | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Digital Marketing Service Quality E-Trust | Analisis Regresi Linier Berganda | Digital Marketing, Service Quality, dan E-Trust Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel E-trust mempunyai |

| No | Nama Peneliti (tahun) | Judul | Variabel | Teknik Analisis | Hasil |
|----|---------------------------------|---|--|-----------------------------------|---|
| | | | | | pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Ahmad Ilham Syaifullah (2021) | Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kualitas Informasi, Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta) | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Kualitas <i>Website</i> Kualitas Informasi dan <i>E-Wom</i> | Analisis Regresi Berganda | Kualitas <i>Website</i> , Kualitas Informasi Dan <i>E-Wom</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 6. | Arby Lukman (2020) | Pengaruh <i>Website Quality 4.0</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Pada <i>Website Custommice Project</i> Tahun 2020 | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Kualitas <i>Website</i> | Analisis Regresi Linier Sederhana | Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 7. | Rafdi Ghafiki (2017) | Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Kualitas <i>Website</i> | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 8. | Euis Widanengsih (2020) | <i>The Effect Of Easy Perception And Website Quality On Purchase Decision In Marketplace Tokopedia</i> | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) <i>Easy Perception Website Quality</i> | Analisis Regresi Linier Berganda | <i>Easy Perception</i> dan <i>Website Quality</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 9. | Richardo L. Y. Hongjoyov (2021) | <i>Analysis Of E-Trust, Perceived Risk, And Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decision Of Shopee</i> | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) <i>E-Trust, Perceived Risk, And Information Quality</i> | Analisis Regresi Linier Berganda | <i>E-Trust, Perceived Risk, And Information Quality</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |

| No | Nama Peneliti (tahun) | Judul | Variabel | Teknik Analisis | Hasil |
|-----|-----------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| 10. | Dela Saskiana (2021) | Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya | Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust</i> , Dan Harga | Analisis Regresi Linier Berganda | Online Customer Review, <i>Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust</i> , Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 11. | Aruf Yusuf Alghifari (2021) | Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto | Variabel (X) Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Variabel (Y) Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2021

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

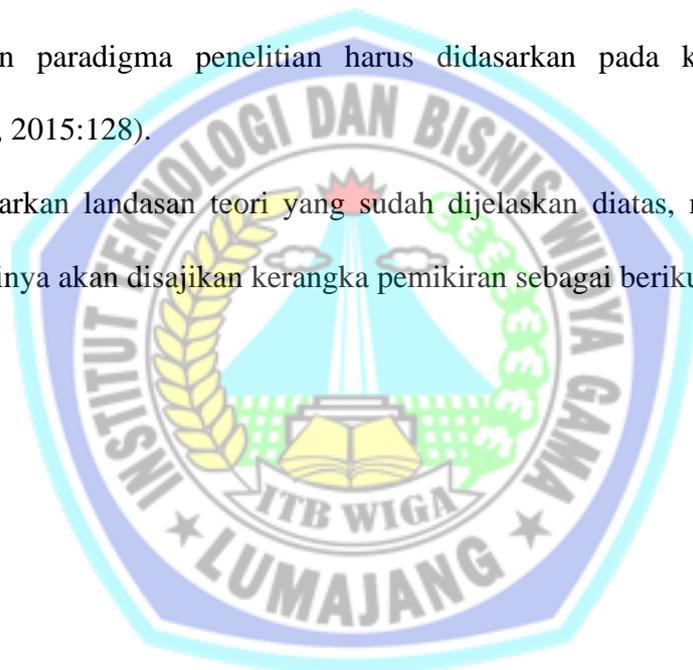
Menurut Sugiyono (2015:88) menjelaskan kerangka pemikiran merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

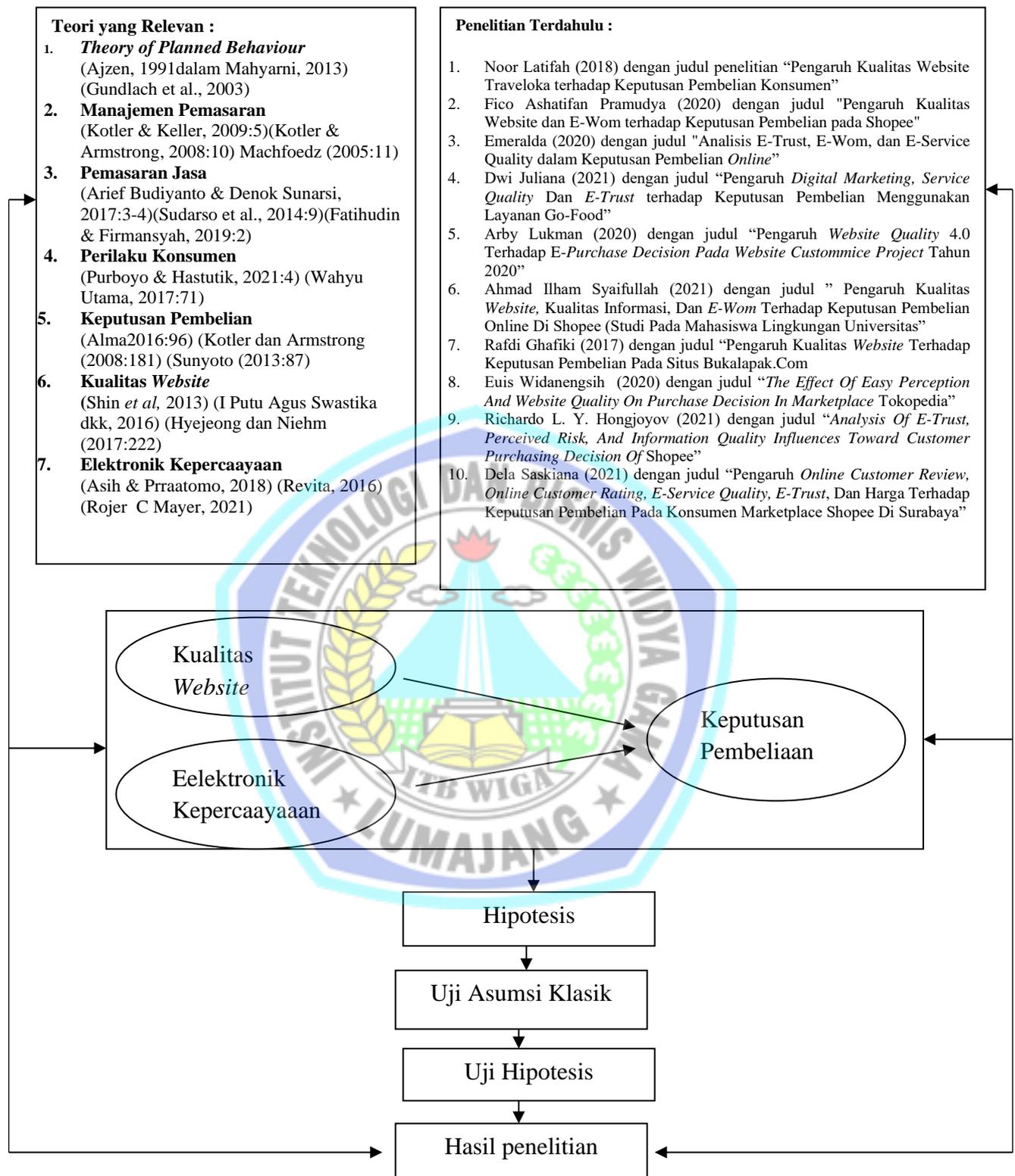
Menurut Sugiyono, (2015:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar

variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

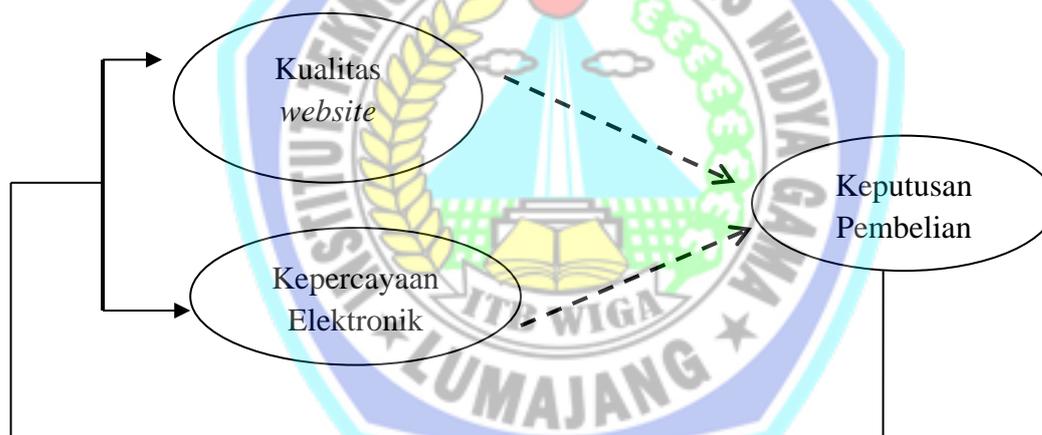




Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber Data: Teori yang Relevan dan
Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:42) paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kualitas *website* dan elektronik kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 aspek seperti kerangka dibawah :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022

Keterangan :

○ = Variabel

- - → = Pengaruh Variabel secara Parsial

→ = Pengaruh Variabel secara simultan

Gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 3 variabel, yaitu 2 variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Gambar 2.2 dapat

disimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika menggunakan paradig dengan kualitas *website* (X1), elektronik kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, karena bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang digunakan bentuk kotak, dan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang digunakan adalah bentuk elips.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2002) kualitas *website* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet.” Kualitas *Website (WebQual)* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas penggunaan *website* mencakup kemudahan untuk dipelajari, mudah digunakan, desain yang menarik, pengalaman yang positif, dan

mudah dimengerti. Faktor interaksi mencakup reputasi yang baik, keamanan dalam bertransaksi, rasa aman dan percaya dalam memberikan informasi pribadi, menepati janji yang disampaikan, dan rasa komunitas (Megawati, 2019). Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2018), Pramudya (2020), Ilham Syaifullah (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Alghifari, A. Y (2021) menunjukkan kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti akan menguji dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ = Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Saskiana D (2021) Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah Kepercayaan pada suatu situs *online*. Pertimbangan utama konsumen saat berbelanja *online* adalah apakah mereka mempercayai situs *web* yang menyediakan fitur layanan *online* dan apakah mereka mempercayai penjual *online*. Kepercayaan konsumen adalah proses yang panjang, kemitraan ini menjadi lebih mudah ketika kepercayaan konsumen dibangun. Ketika melakukan transaksi bisnis, sulit untuk melihat kepercayaan dari pihak lain.

Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Emeraldalda (2020), Richardo (2021) menyatakan bahwa variabel elektronik kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dwi Juliana (2021) memperoleh hasil yang berbeda yaitu elektronik kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti akan menguji dan menganalisis mengenai pengaruh elektronik kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H_a = Terdapat pengaruh kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

