

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

Teori merupakan sistem konsep abstraks dengan indikasi hubungan antara konsep-konsep yang membantu kita untuk memahami suatu fenomena. Salah satu cara untuk memahami perbedaan antara satu teori dengan teori lainnya adalah berkaitan dengan tingkat generalitasnya. Tingkat generalitas mengacu pada seberapa luas teori itu dapat diterapkan (Kusnandar, 2019). Teori salah satunya dapat berupa *grand theory (universal)*.

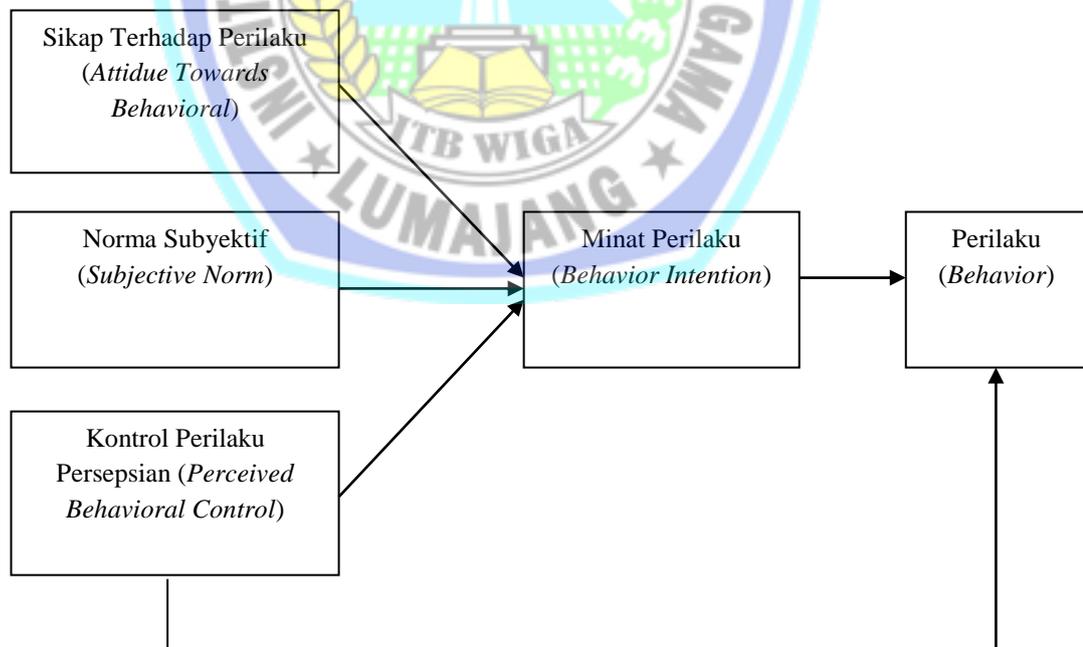
Kusnandar (2019), menyatakan bahwa *Grand theory* (teori besar) dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku komunikasi dengan cara universal yang benar. *Grand theory* akan memiliki kemampuan untuk menggabungkan semua pengetahuan yang kita miliki tentang komunikasi ke dalam satu kerangka teori terintegrasi. Adapun menurut Purba, et al. (2020:77), *grand theory* merupakan teori besar yang dibangun oleh ahli yang memiliki reputasi besar dalam penelitian/penulisan ilmiah. Teori ini dikatakan teori besar (*Grand theory*) karena teori ini mencetuskan peristiwa besar dalam lapangan penelitian/lapangan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *grand theory* adalah sumber data utama yang memiliki kemampuan untuk menggabungkan semua pengetahuan dan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang biasanya dikemukakan oleh seorang ahli. Dalam penelitian ini peneliti

Menggunakan *Grand Theory* yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

a. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Ajzen (1991) dalam Mentari (2017:23), mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk mencapai sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat individu untuk melakukan perilaku dimana niat dinyatakan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014:3). Gambar teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior* atau TPB) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana

Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim: 2015

Dapat dijelaskan teori perilaku terencana adalah sebagai berikut :

- 1) *Attitude Toward Behavior*: sikap terhadap perilaku yang menunjukkan keadaan individu dimana individu tersebut memiliki evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau penilaian terhadap perilaku yang menjadi masalah.
- 2) *Subjective Norm*: sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan kuat yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- 3) *Perceived Behavioral Control*: kontrol perilaku yang dirasakan untuk menunjukkan perasaan mudah atau sukar dalam mewujudkan perilaku dan diasumsikan sebagai cerminan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap rintangan serta tahapan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan fungsi manajemen untuk menyampaikan produk dan menghantarkan nilai yang terkandung di dalamnya (Priansa, 2017:32).

Manajemen pemasaran adalah pengelolaan yang baik dalam melakukan semua kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik, berkembang dan mencapai keuntungan yang maksimal (Yuliantari, et al. 2020:2).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk mengendalikan program yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan di pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam organisasi di sebuah perusahaan (Assauri, 2013:12).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membangun dan menarik hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menjanjikan nilai unggul untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:32), konsep inti dari pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Target *market* dan *segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar menurut bauran pemasaran yang diidentifikasi sesuai aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

2) *Marketplace*, *marketspace* dan *metamarket*

Marketplace bersifat fisik, seperti berbelanja di toko. *Marketspace* bersifat digital dengan berbelanja di internet. *Metamarket* melengkapi berbagai produk dan layanan terkait industri yang relevan.

3) *Marketer* (pemasar) dan *prospects* (pihak lain)

Marteker adalah seseorang maupun sekelompok orang yang berusaha mendapat respon berupa perhatian, pilihan dan pembelian dari pihak lain.

4) *Need, wants* dan *demand*

Pemasar harus memahami apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen karena kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan sesuatu yang harus di penuhi.

5) *Product, offering* dan *brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) *Value* dan *satisfaction*

Kinerja produk dan tuntutan konsumen harus sesuai sehingga kepuasan konsumen bisa terbentuk.

7) *Exchange* dan *transactions*

Pertukaran adalah proses mendapatkan produk melalui pihak tertentu untuk suatu penawaran. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, yang melibatkan waktu dan tempat.

8) *Relationship* dan *networks*

Pemasaran relasional dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsumen, pemasok, distributor, dll., dan kemudian membangun jaringan pemasaran antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

9) *Marketing channels* (saluran pemasaran)

Saluran pemasaran digunakan untuk menjangkau pasar sasaran yang terdiri dari saluran komunikasi, saluran penjualan, dan saluran layanan.

10) *Supply chain*

Supply chain menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai dengan saluran mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.

11) *Competition*

Ada empat tingkat persaingan: persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk, dan persaingan generik.

12) *Marketing environment*

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan yang lebih luas (ekonomi, teknologi, alam, demografi, politik dan sosial budaya) dan lingkungan tugas (konsumen, perusahaan, pemasok, distributor,).

13) *Marketing program*

Tugas marketer adalah mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, seperangkat alat (produk, harga, distribusi, dan periklanan).

2.1.3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017:217), perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Khodijah dan Saino (2012) dalam Amanda (2016:11), perilaku konsumen adalah sifat manusia yang tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui

keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:9), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berdampak pada keadaan dan situasi masyarakat. Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang mempunyai kebutuhan, pendapat, perilaku, dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Malau (2017:225), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- 3) Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap

perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor Psikologis. Faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

c. Model Perilaku Konsumen

Wibowo & Supriadi (2013:235), model perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Kotler & Keller (2016:96), menyatakan bahwa langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran (barang dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi) ataupun rangsangan lain (meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya) yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan memiliki dua penentuan dari aspek psikologi konsumen (yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal). Kedua hal ini sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan sebelum terjadi tindakan pembelian maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

d. Lingkup Perilaku Konsumen

Syarifah, et al.(2017:247), studi perilaku konsumen dipusatkan pada

pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu dan usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

- 1) Apa yang mereka beli
- 2) Mengapa mereka membeli
- 3) Kapan mereka membeli
- 4) Dimana mereka membeli
- 5) Bagaimana cara mereka membeli
- 6) Bagaimana mereka menggunakan barang yang telah dibeli.

Respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).

2.1.4. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Kotler & Armstrong (2014:526), *e-commerce* adalah perusahaan atau situs *web* yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi produk dan jasa secara *online*. Laudon (1998) dalam Nursani, et al. (2019:107), *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.

Clow dan Donald Baack (2012:269), *E-commerce* adalah sebuah situs yang meliputi katalog, keranjang belanja, metode pengumpulan pembayaran dan pencarian toko. Didalam *e-commerce* dan usaha internet lainnya, konsumen harus

memiliki kepercayaan bahwa ini merupakan proses aman dan akan tertarik untuk mengubah kebiasaan dalam membeli.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah situs yang melakukan jual beli produk secara *online* dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam bertransaksi bisnis.

b. Jenis-jenis *E-Commerce*

E-Commerce dibagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen serta dapat diketahui perbedaannya. Malau (2017:302) dalam teori *e-commerce*, terdapat 7 (tujuh) jenis *e-commerce* antara lain:

1) Bisnis ke bisnis (*bussines to bussines B2B*)

Website e-commerce B2B melakukan kegiatan transaksi elektronik antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah *bizy.com*.

2) Bisnis ke konsumen (*bussines to consumer B2C*)

Website e-commerce B2C adalah kebalikan dari B2B. *Website* ini melakukan kegiatan transaksi *online* antara perusahaan dengan konsumen akhir.

3) Konsumen ke konsumen (*consumer to consumer C2C*)

Website e-commerce C2C menggunakan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung, tetapi hanya lewat *platform online* pihak ketiga atau *marketplace*. Beberapa contoh penerapan C2C di Indonesia adalah Shopee, *bukalapak.com*, *tokopedia* dan *Blibli*.

4) Konsumen ke bisnis (*consumer to bussines C2B*)

Website e-commerce C2B merupakan kebalikan dari *C2C.Website* ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk dan jasa kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

5) Bisnis ke administrasi (*business to administration B2A*)

B2A adalah jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik. Contoh *website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6) Konsumen ke administrasi (*consumer to administration C2A*)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah e-samsat.

7) *Online* ke *online* (*online to online O2O*)

O2O adalah menggabungkan dan mengintegrasikan *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli memesan produk secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di toko terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

c. Komponen E-Commerce

Komponen *e-commerce* adalah komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* atau *offline*. Malau (2017:304) menyatakan *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yaitu:

- 1) Produk: komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk: internet yang memiliki *domain* dan *hosting*.
- 3) Cara menerima pesanan: melalui whatsapp, ig, fb, email, dll.
- 4) Cara pembayaran: *cash*, cek, bank draft, kartu kredit, internet *payment*.
- 5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman dll.
- 6) Pelanggan *service*: email, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*.

d. Manfaat *E-Commerce*

Malau (2017:304), mengungkapkan bahwa *E-Commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis, antara lain sebagai berikut:

- 1) Memudahkan dalam proses jual beli *online*, pada saat membeli produk dan jasa secara *online*, konsumen tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.
- 2) Meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan anggaran dan harganya.
- 3) Dapat memungkinkan orang untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang sulit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke *website* dan mempelajari ketentuan yang diisyaratkan pihak penjual.
- 4) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari setiap lokasi dimana konsumen itu berada.
- 5) Konsumen dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat

mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain.

2.1.5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2011:181), keputusan pembelian adalah proses membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, dimana akan membeli, kapan akan membeli dan cara pembayarannya (Sumarwan, 2011:77).

Menurut Kotler & Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi pengalaman dalam berbelanja, memilih, menggunakan dan bahkan menjauhkan produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 4 yaitu :

- 1) Nilai emosional, kegunaan yang dihasilkan dari emosi negatif atau positif yang ditimbulkan ketika mengkonsumsi produk tersebut.

- 2) Nilai sosial, nilai sosial adalah nilai yang dimiliki konsumen dalam kaitannya dengan apa yang mereka anggap baik dan apa yang mereka anggap buruk.
- 3) Nilai kualitas, manfaat yang didapat dari produk karena biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang berkurang.
- 4) Nilai fungsional, nilai ini berhubungan langsung dengan kemampuan yang diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012:227), menyatakan bahwa ada beberapa tahap proses keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Membeli

Setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka

pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi negatif dan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk membeli cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.1.6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri Sofjan (2014:197), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran guna mencapai tujuan. Kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat menjalankan tugasnya secara efektif.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan ketertarikan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga harus sesuai dengan kualitas dan nilainya, agar pembeli dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.

4) Tempat (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen.

2.1.7. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan hak kepemilikan atau menggunakan suatu produk jasa.

Menurut Tjiptono (2012:166), berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran barang dan jasa yang ditukarkan dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Sedangkan, dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut memiliki manfaat yang dirasakan.

Menurut Faith dan Agwu (2014), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian suatu produk. Saat membeli suatu produk, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut jika mereka percaya dan yakin bahwa produk tersebut sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan.

Berdasarkan definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah

nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dirasa memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

b. Penetapan Harga

Menurut Assauri (2015), penetapan harga menjadi sangat penting terutama dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peran harga sangat penting, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Hal ini tercermin dari pangsa pasar perusahaan, seiring dengan peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Bagi masyarakat berpenghasilan menengah, pembelian biasanya tergantung pada sifat orang dan kondisi yang mereka hadapi. Saat harga turun, orang akan membeli produk dalam jumlah banyak, dan saat harga naik, orang akan membeli dalam jumlah sedikit atau kecil (Assauri, 2015).

c. Strategi Penyesuaian Harga

Kotler dan Amstrong (2010) dalam Eva Miranda (2019:23), perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai macam konsumen dan situasi yang berubah. Berikut adalah strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Amstrong:

1) Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga untuk memberikan penghargaan kepada konsumen karena memberikan reaksi tertentu.

2) Potongan harga disebut juga dengan pengurangan dari daftar harga

Potongan harga dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Potongan harga tukar tambah merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan karena menukarkan barang model dan membeli barang yang baru.
- b. Potongan harga promosi merupakan pembayaran atau pengurangan harga untuk menghargai agen karena berpartisipasi dalam periklanan dan program dukungan penjualan.

3) Penetapan Harga Tersegmentasi

Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual produk atau jasa pada dua atau lebih kepada konsumen, meskipun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

4) Penetapan Harga Psikologis

Teknik harga psikologis merupakan cara yang banyak dipakai oleh toko atau supermarket. Misalnya barang harga Rp 1.000.000 ditawarkan Rp 999.999. Maka kesan yang timbul adalah harga barang tidak sampai jutaan.

5) Penetapan Harga Untuk Promosi

Untuk sementara perusahaan menetapkan harga di bawah harga terdaftar, dan bahkan di bawah biaya produksi, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

6) Penetapan Harga Secara Geografis

Perusahaan harus mempertimbangkan cara menetapkan harga produknya bagi para pelanggan yang tinggal di berbagai penjuru dunia.

7) Penetapan Harga Internasional

Harga harus ditetapkan oleh perusahaan di negara tertentu tergantung dari banyak faktor, yang meliputi kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan, serta kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011:345), indikator harga dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk biasanya bermacam-macam dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali, orang melihat perbedaan kualitas dan memilih harga yang lebih tinggi dari harga kedua produk. Orang akan berasumsi jika harga suatu produk lebih tinggi maka akan semakin baik kualitasnya.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk, maka akan semakin tinggi nilai tukar produk dan konsumen akan mengorbankan

lebih banyak pertukaran yang tersedia.

2.1.8. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Pavlou, (2002) dalam Priansa (2017:116), kepercayaan adalah harapan yang sesuai dengan keyakinan seseorang yang penuh ketidakpastian terhadap penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi.

Sumarwan (2011:165), kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai macam atribut, dan manfaat. Konsumen perlu memahami atribut dari suatu produk mana yang akan digunakan.

Priansa (2017:115), kepercayaan adalah pilar dari bisnis, dimana menciptakan dan membangun konsumen termasuk salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan timbul karena mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perilaku tertentu karena keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut akan memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Shamdasani dan Balakrishnan, (2000) dalam Priansa (2017:121), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu :

- 1) *Integrity* (Integritas) adalah antara yang dilakukan dan dikatakan perusahaan membuat konsumen menjadi percaya terhadap kesesuaian.
- 2) *Reliability* (Reliabilitas) yaitu untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

- 3) *Contact personnel* (Kontak pegawai) yaitu resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.
- 4) *Physical environment* (Lingkungan fisik) yaitu kondisi suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Permatasari & Yasa (2020), Indikator kepercayaan dibagi menjadi 5 komponen yaitu sebagai berikut:

- 1) Integritas (*integrity*) adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumennya. Misalnya menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- 2) Niat baik (*benevolence*) adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan masalah bisnis tetapi juga memberikan perlindungan untuk kepentingan konsumen.
- 3) Kompetensi (*competence*) merupakan kapasitas untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi semua kebutuhannya. Dalam hal ini, bagaimana seorang penjual mampu melayani, menyediakan, kecepatan layanan, kualitas pelayanan dan pengetahuan tentang produk.
- 4) Konsistensi (*consistency*) adalah ketepatan dalam melaksanakan suatu hal secara terus menerus.
- 5) Keterbukaan (*openness*) adalah terbuka terhadap konsumen.

2.1.9. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Wibowo, et al.(2015), kemudahan adalah keyakinan dalam proses

pengambilan keputusan. Jika seseorang menemukan sistem informasi yang lebih mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya.

Menurut Chin & Todd (2015:154), kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* yaitu orang percaya bahwa teknologi akan lebih mudah digunakan.

Menurut Wen, et al. (2011), kemudahan adalah konsumen percaya bahwa berbelanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan pembelian mereka. Jika konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan situs *e-commerce* mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih bermanfaat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sifat seseorang yang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

b. Dimensi Kemudahan

Wibowo, et al.(2015), menyatakan bahwa dimensi kemudahan adalah sebagai berikut:

1) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)

Sistem yang mudah dipelajari dan dipahami. Apabila sistem terlalu sulit untuk dipelajari maka konsumen akan menolak untuk menggunakannya.

2) *Ease to use* (mudah digunakan)

Jika konsumen menganggap bahwa media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen menganggap bahwa media informasi sulit digunakan maka dia menolak untuk menggunakannya.

3) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

Kemudahan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kejelasan tatap muka (*interface*) dan menu yang ditampilkan.

4) *Become skillful* (menjadi terampil)

Apabila konsumen sudah faham dalam menggunakan suatu sistem dalam waktu yang cepat, pengguna akan menilai kalau sistem yang digunakannya itu mudah digunakan.

c. Indikator Kemudahan

Menurut Rahayu & Djawoto (2017:5), indikator kemudahan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Efisiensi waktu adalah Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti hasil optimal waktu yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.
- 2) Kemampuan untuk melakukan transaksi adalah permintaan yang didukung oleh kemampuan dalam membeli. Artinya permintaan ini berasal dari konsumen yang memang memiliki kemampuan untuk membeli barang dan melakukan pembayaran.
- 3) Kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang yakin bahwa sesuatu yang digunakan terhadap sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari penggunaannya.
- 4) Penggunaan yang fleksibel adalah interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat sama sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Mallisa (2017:58), Penelitian terdahulu adalah dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, diantaranya: Eva Miranda Lubis (2019) yang berjudul “Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja *online* di *Shopee* pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* di *Shopee*.

Fanny Anggraeny Putri (2020) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* *Shopee Paylater*”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*.

Vera Agustina Rotua Sinurat, Mochammad Mukti Ali (2020) yang berjudul “*Analysis of the Quality and Quality of Electronic Services Information on Trust and Impact on Tokopedia's Consumer Purchase Decisions.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Tami Arizky Nasution (2020) yang berjudul “Pengaruh kemudahan dan

kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee* Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Goldianus Solangius Mbet, Rinabi Tanamal (2020) yang berjudul “*The effect of convenience, service quality, price, information quality trust, and brand image of consumer purchasing decisions on Shopee online purchases.*” Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di pasar *Shopee*. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace Shopee*.

Serly Marlina, Ir. Ginanjar Syamsuar, ME (2020) yang berjudul “*Analysis of the influence of image brands, prices and promotions for Shopee E-commerce purchasing decisions (Case Study of Students of the Indonesian Faculty of Economics, Jakarta).*” Hasil menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Wahyu Abdurrahman Rasidi, Monika Tiarawati (2021) yang berjudul “*The influence of convenience and trust on online purchasing decisions (on the Blibli Platform).*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan tidak

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *website Blibli* dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian keputusan di *website Blibli*.

Dian Agustiningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Mita, Fransisca Desiana Pranasari, Kristia (2021) yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wahyu Abdurrahman Rasidi, Monika Tiarawati (2021) yang berjudul “*The influence of convenience and trust on online purchasing decisions (on the Blibli Platform).*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian keputusan di *website Blibli*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Eva Miranda lubis (2019)	Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja <i>online</i> di <i>Shopee</i> pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	Keputusan Belanja (Y) Harga (X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan Penggunaan (X3)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan belanja <i>online</i> di <i>Shopee</i> .
2	Fanny Anggraeny Putri (2020)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> <i>Shopee Paylater</i> .	keputusan pembelian (Y) Kepercayaan (X1) kemudahan (X2)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> .
3	Vera Agustina Rotua Sinurat, Mochammad Mukti Ali (2020)	<i>Analysis of the Quality and Quality of Electronic Services Information on Trust and Impact on Tokopedia's Consumer Purchase Decisions</i>	Keputusan pembelian (Y) Kualitas Layanan (X1) Kualitas Informasi (X2) Kepercayaan (X3)	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Tami Arizky Nasution (2020)	<i>Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.</i>	Keputusan Pembelian (Y) Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Goldianus Solangius Mbetse, Rinabi Tanamal (2020)	<i>The effect of convenience, service quality, price, information quality trust, and brand image of consumer purchasing decisions on Shopee online</i>	Keputusan pembelian (Y) kemudahan (X1) kualitas layanan (X2) harga (X3) kepercayaan (X4) kualitas	Regresi linier berganda	Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan,

		<i>purchases</i>	informasi (X5) brand image (X6)		harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Serly Marlina, Ir. Ginanjar Syamsuar, ME (2020)	<i>Analysis of the influence of image brands, prices and promotions for Shopee E-commerce purchasing decisions (Case Study of Students of the Indonesian Faculty of Economics, Jakarta.</i>	Keputusan pembelian (Y) merek gambar (X1) harga (X2) promosi (X3)	Regresi linier berganda.	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7	Abdul Rahman Azis, Muhammad Asdar, Abdul Razak Munir (2021)	<i>The influence of trust and price on purchasing decisions through brand image as an intervening variable (case study of Shopee users in Makassar</i>	keputusan pembelian (Y) kepercayaan (X1) harga (X2)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Dian Agustiningrum (2021)	<i>Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Marketplace.</i>	Keputusan pembelian (Y) Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Keamanan (X3)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian.
9	Mita, Fransisca Desiana Pranasari, Kristia (2021)	<i>Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.</i>	Keputusan pembelian (Y) Harga (X1) Kemudahan (X2)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Wahyu Abdurrahman Rasidi, Monika Tiarawati (2021)	<i>The influence of convenience and trust on online purchasing decisions (on the Blibli Platform</i>	Keputusan pembelian (Y) kenyamanan (X1) kepercayaan (X2)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

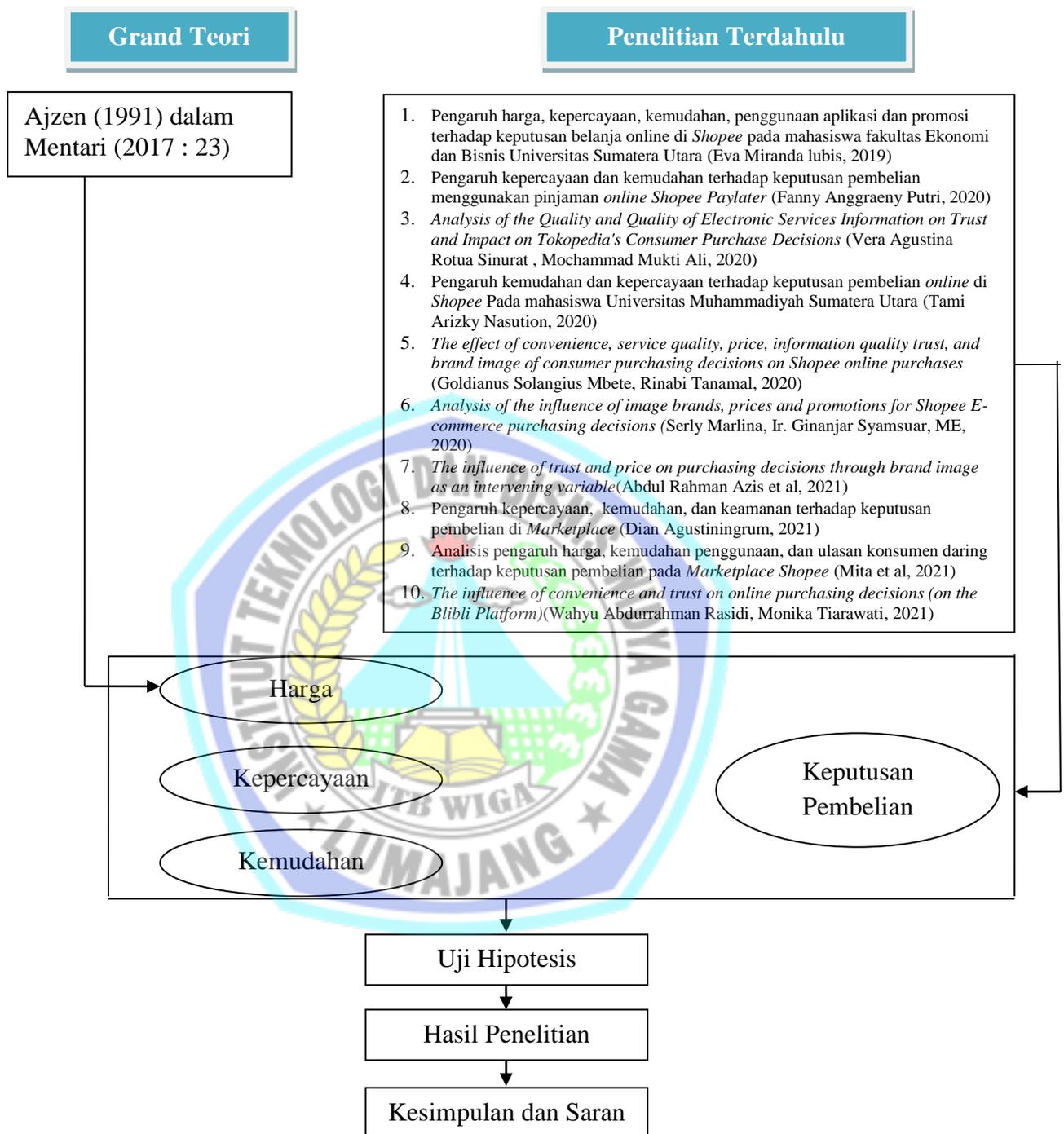
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Suatu penelitian membahas tentang dua variabel atau lebih hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan (Sugiyono, 2019:95).

Keputusan pembelian memiliki teori dasar yaitu perilaku konsumen yang berubah-ubah terhadap keputusan pembelian dan pernah diteliti oleh penelitian terdahulu, beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian mengakibatkan atau mendapatkan beberapa faktor diantaranya adalah harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dari kerangka konseptual yang ada mengakibatkan suatu hipotesis yang akan diuji dengan beberapa uji setelah diuji mengakibatkan hasil penelitian kemudian hasil penelitian di uraikan dan dibahas sehingga membentuk suatu kesimpulan dan saran. Maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

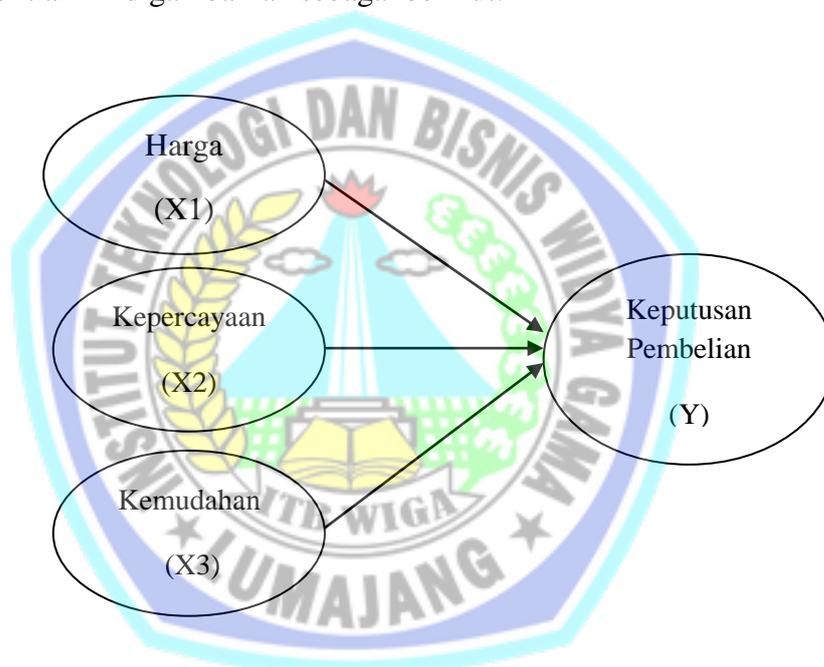


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Shinta (2016:12), mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah hubungan logis antara landasan teoritis dan penelitian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat penjelasan asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan teori penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, paradigma penelitian digambar dengan bentuk elips menurut Agusti (2011), menyatakan bahwa apabila variabel yang memiliki indikator lebih dari satu maka bentuk dari kerangka konseptualnya menggunakan bentuk elips, sedangkan jika variabelnya hanya memiliki satu indikator maka berbentuk kotak.

Keterangan :

—————→ = Garis parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dari gambar 2.2 kerangka konseptual diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang belum terbukti terhadap rumusan masalah penelitian dan dinyatakan dalam sebuah pertanyaan, jawaban yang diberikan masih berupa terori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019:115). Berdasarkan permasalahan pokok yang telah terbentuk, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler & Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dan hak kepemilikan atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian apabila masyarakat dengan pendapatan menengah dan para pengusaha atau industri skala sedang, pembelian yang dilakukan biasanya tergantung dari sifat orang tersebut serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian dalam jumlah yang lumayan besar, dan pada saat harga teruss naik pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit (Assauri, 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh Eva Miranda (2019), Mita dkk.(2021) kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kecamatan Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Sumarwan (2011:165), kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai macam atribut, dan manfaat. Konsumen perlu memahami atribut dari suatu produk mana yang akan digunakan.

Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah dalam lingkungan *online*, menanamkan kepercayaan sangat penting untuk membentuk hubungan pembelian karena persepsi tingkat risiko ada di pihak calon konsumen. Apabila konsumen memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap suatu produk mungkin konsumen akan mencoba membeli secara *online* (Quinton, 2008 dalam Eva, 2019:60). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh Fanny Anggraeny (2020), Wahyu (2021) kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada

Shopee di Kecamatan Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Kemudahan adalah dimana seseorang dapat dengan mudah menggunakan teknologi tanpa harus mengeluarkan usaha keras dalam menggunakannya (Rahayu & Djawoto, 2017).

Hubungan kemudahan dengan keputusan pembelian ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce* untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi *online*, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online*. Namun, sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditolak oleh pengguna (Wen, et al, 2011). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh Eva Miranda (2019), Goldianus dkk (2020) kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar brlakang teoritis dan empiris yang telah dikemukakan peneliti terdahulu, maka hipotesis ketiga dapat dijabarkan sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kecamatan Lumajang.