

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Juga kerangka *Grand theory* yang digunakan pada penelitian merupakan sebuah konsep utama yang dipakai oleh para peneliti untuk mengalokasikan informasi tentang hipotesis yang dipergunakannya. Tujuan dari *grand* teori ini adalah untuk mendukung penelitian yang didasarkan pada hasil *research* dan berpikir ilmiah tertentu

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Grand theory yang digunakan pada penelitian merupakan sebuah konsep utama yang dipakai oleh para peneliti untuk mengalokasikan informasi tentang hipotesis yang dipergunakannya. Tujuan dari *grand* teori ini adalah untuk mendukung penelitian yang didasarkan pada hasil *research* dan juga kerangka berpikir ilmiah tertentu. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, yang merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang sebelumnya telah diusulkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen. Ajzen menyatakan bahwa secara luas TPB telah diterima digunakan untuk mencari perbedaan tindakan dan perilaku dan antara sikap dan niat. Dalam konteks ini, pemanfaatan TPB untuk menjelaskan pengungkapan pelanggaran dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan pada penelitian sebelumnya serta memberikan peluang untuk memahami perbedaan yang signifikan antara sikap dan perilaku.

Tiga faktor, menurut TPB, mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku, yakni :

1. Sikap terhadap perilaku
2. Norma subyektif
3. Persepsi kendali perilaku

Setelah meninjau berbagai definisi dari *Theory of Planned Behaviour* yang dibuat oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa teori ini membahas tentang niat individu dalam berperilaku. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh setiap individu. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melaporkan pelanggaran, studi ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, diperluas menjadi TPB. TPB menyatakan bahwa tiga faktor dapat menentukan keinginan seseorang untuk berperilaku, menurut (Ajzen, 1985) yakni :

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku

Setelah Ajzen menciptakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) kemudian muncul (Lee & Kotler, 2011:199). TPB

digambarkan sebagai konsep yang melengkapi dan merupakan bagian dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap tindakan tersebut, mendapatkan persetujuan dari orang terdekat yang terkait dengan tindakan tersebut, dan memiliki keyakinan bahwa mereka dapat melakukannya dengan baik, maka mereka cenderung melakukannya (Lee & Kotler, 2011:199). Dengan memperkenalkan variabel kontrol perilaku persepsi (*Perceived behavioral control*) ke dalam konsep ini, maka model TPB dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber : (prof Dr. imam ghozali, 2020)

Menurut gambar 2.1, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) dapat memiliki dua ciri, yaitu :

1. Teori ini berasumsi bahwa pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh motivasi terhadap minat. Orang-orang yang meyakini bahwa mereka tidak memiliki sumber cukup atau peluang untuk melakukan tindakan tertentu mungkin tidak memiliki minat yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap tindakan tersebut dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, ada keterkaitan antara pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dan ketertarikan yang tidak terpengaruh

oleh sikap dan norma subjektif. Dalam hal ini, keterkaitan hubungan ini ditunjukkan oleh panah yang menghubungkan pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) ke ketertarikan.

2. Fitur kedua yaitu terdapat kemungkinan keterkaitan yang langsung antara pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Dalam banyak situasi, keberhasilan suatu tindakan bergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga pengaturan yang memadai atas tindakan tersebut. Maka dari itu, pengendalian perilaku perseptual (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi tindakan secara tidak langsung melalui minat, serta dapat meramalkan tindakan secara langsung. Dalam model hubungan langsung ini, pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) diindikasikan dengan panah yang menghubungkan langsung ke tindakan (*behavior*). Menurut teori perilaku perencanaan, teori sebelumnya tentang perilaku sebelumnya tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk mengendalikannya, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen non-motivasi, seperti sumber daya atau kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut. Karena itu, Ajzen menambahkan satu faktor lagi ke teori ini.
3. Persepsi kontrol perilaku. Menurut teori perilaku perencanaan, teori sebelumnya tentang perilaku sebelumnya tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk mengendalikannya, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen non-motivasi, seperti sumber daya atau kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut. Karena itu, Ajzen menambahkan satu faktor lagi ke teori ini: persepsi kontrol perilaku yang dilakukan tentang kesulitan atau kemudahan.

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku Asadifard, Rahman,

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku manusia. (Joshua & Padmalia, 2017) berpendapat bahwa keputusan merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk yang menjadi kebutuhan dan disukainya atas dasar hasil pertimbangan dari beberapa variabel yang diambil peneliti yaitu kualitas produk, keamanan dan kepercayaan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi adanya pengambilan keputusan yang dilakukan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk (Lisdiana, 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat (Tjiptono, 2019).

Dari kedua definisi diatas dapat di simpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dihasilkan dari pemikiran konsumen dalam rangka pembelian suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Tjiptono, 2019).

b. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) terdapat variasi pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan diperluas, yaitu pada prosesnya konsumen terbuka dalam informasi dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan pilihan, Alternatif-alternatif pada saat pembelian dan pada pasca pembelian dievaluasi dan dikonsultasikan.
- 2) Pengambilan keputusan antara lain yaitu, pengambilan keputusan yang berada di tengah antara pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas, maksudnya proses evaluasi informasi oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.
- 3) Pengambilan keputusan terbatas, yaitu penyederhanaan proses dengan mengurangi variasi dan kriteria sumber informasi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:116) terdapat beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah adalah suatu proses pembelian yang berawal pada saat konsumen menyadari kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian Informasi Konsumen atau pelanggan yang merasa tertarik dengan kebutuhan mereka akan cenderung mencari lebih banyak informasi. Pelanggan akan secara proaktif mencari informasi.
3. Evaluasi *alternative* Konsumen atau pelanggan akan mengevaluasi pilihan lain dari beberapa produk yang serupa. Pada saat ini, terdapat tiga konsep utama yang dapat membantu memahami proses penilaian pelanggan.
4. Keputusan Pembelian merupakan proses penilaian alternatif oleh konsumen yang akan membentuk preferensi terhadap suatu *brand* yang tersedia dalam koleksi pribadi mereka. Pelanggan juga akan lebih tertarik untuk membeli barang dari merek yang paling diminati, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.
5. Perilaku Paska Pembelian setelah memperoleh suatu barang atau jasa, pelanggan akan merasakan tingkat ketidakpuasan atau kepuasan tertentu. Namun para

pemasar tidak selesai hanya pada saat pembelian barang. Mereka juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang saling berhubungan untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan nilai mata uang yang telah dikeluarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan yang diterima produk secara keseluruhan”. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk adalah atribut produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan”.

Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Arifa *et al.*, 2018)

b. Pengertian Produk

Menurut Malau (2018:31) Produk adalah benda berwujud yang dapat dilihat atau disentuh bahkan dipegang dan dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat diartikan sebagai hasil produksi yang mengandung istilah umum. Konsepnya meliputi barang, kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan.

Menurut (Dr. m. anang firmansyah, S.E., 2019) Produk dalam perspektif pemasaran adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di pertimbangan, dibeli, digunakan, atau digunakan, dan dapat memberikan pemenuhan untuk kebutuhan dan kebutuhan yang dipamerkan. Lima tingkatan produk menurut (Kotler & Keller:2016 :408) merujuk pada yaitu :

1. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang mengakui produk yang ditawarkan oleh substansi bisnis dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. *Basic product*, yaitu jenis barang yang mendasar yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Potential product*, khususnya semua pertentangan dan perubahan struktur yang dialami oleh produk di kemudian hari.
4. *Expected product*, yaitu perkembangan kredit produk dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk.
5. *Core benefit*, yaitu keunggulan mendasar dari suatu barang yang ditawarkan kepada pembeli.

c. Klasifikasi Produk

Banyak pengelompokan suatu barang yang dikemukakan oleh iklan, termasuk penilaian yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2018:164) produk dapat disusun menjadi beberapa kumpulan, khususnya :

1. Berdasarkan daya tahan dan wujud, yaitu:
 - a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), produk yang jelas dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, misalnya: (bir dan pembersih).
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah produk yang jelas yang bertahan meskipun sering digunakan, misalnya: (Tv dan peralatan mesin).

- c) Jasa (*service*), adalah item yang tidak terwujud, tidak dapat dibedakan, dan bersifat sementara. Item ini membutuhkan kemampuan beradaptasi, kontrol, kualitas, dan validasi penyedia yang lebih tinggi.
2. Berdasarkan barang konsumen yaitu:
- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah produk yang sebagian besar di beli oleh klien dengan cepat. Model: barang-barang tembakau, pembersih dan kertas.
 - b) Barang toko (*shopping goods*), adalah produk yang biasanya dianalisis berdasarkan kelayakan, kualitas, biaya, dan gaya selama waktu yang dihabiskan untuk memilih dan membeli. Misalnya: *furniture*, kendaraan bekas, dan sebagainya.
 - c) Barang Khusus (*speciality goods*), memiliki atribut atau ID merek yang menarik dan dengan cara ini banyak pembeli akan melakukan upaya pembelian yang tidak biasa.
 - d) Barang yang tidak di cari (*unsought goods*), adalah barang dagangan yang tidak dipikirkan oleh pembeli atau sebagian besar tidak dipertimbangkan untuk dibeli, misalnya detektor asap.
3. Berdasarkan barang industri, yaitu:
- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang dagangan yang semuanya masuk ke dalam barang pembuatnya, produk- produk ini diisolasi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah dan bahan mentah jadi dan cadangan yang akan diproduksi.
 - b) Barang modal (*capital items*), adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instansi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
 - c) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan adalah apa yang dapat dibandingkan dengan barang biasa, barang ini biasanya dibeli dengan mudah dengan melakukan pembelian berulang kali.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari enam menurut tjiptono dalam jurnal (Siburian & Zainurossalamia, 2016: 80) adalah :

1. *Performance* (Kinerja)
Dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa jika apa yang mereka harapkan terhadap dimensi itu tidak terpenuhi.
2. *Reliability* (Kendala)
Dimensi *Performance* dan *Reliability* sepintas terlihat mirip akan tetapi ada perbedaan yang dimiliki perbedaan yang jelas *Reliability* lebih menunjukkan profabilitas gagal menjalankan fungsinya.
3. *Features* (fitur)

Dimensi ini dapat digambarkan sebagai aspek sekunder. Sebagai contoh produk elektronik, fungsi yang ditawarkan ditampilkan pada *remote* kontrol Karena adanya perkembangan teknologi. Karakteristik itulah yang kemudian menjadi tujuan produsen untuk berinovasi demi memuaskan pelanggan.

4. *Durability* (daya tahan)

Pengukuran siklus produk, baik teknis maupun temporal: Suatu produk dikatakan awet jika telah digunakan secara luas atau dalam waktu yang lama. Yang pertama berkelanjutan secara teknis dan yang kedua berkelanjutan secara temporal.

5. *Conformance* (kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan,

6. (*feature*) Keistimewaan merupakan karakteristik pelengkap atau fitur tambahan dasar.

2.1.4 Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Salah satu aspek yang sangat mahal dari sistem informasi adalah keamanan. (Fika Budi Aji Saputri, 2015) mendefinisikan keamanan bertransaksi *online* adalah bagaimana caranya untuk menghindari adanya penipuan di dalam sistem berbasis data, di mana data tersebut tidak mempunyai arti fisik. Menurut Lim *et al.* (2019), keamanan adalah kapasitas pengecer *online* untuk mengelola dan menjaga keamanan transaksi data. Karena keamanan sangat penting bagi calon konsumen untuk memahami bahwa data yang digunakan selalu terjamin keamanannya dan tidak akan disalah gunakan, maka pemberian jaminan keamanan merupakan upaya yang harus diperhatikan penjual jika ingin menumbuhkan kepercayaan konsumen (Fadhillah & Manggabarani, 2024). Menurut Park dan Kim (2017:36) ”*Security*

atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data”.

Dapat di simpulkan dari beberapa pengertian di atas keamanan adalah bagaimana kita bisa menghindari penipuan dari berbagai macam *market place* di Indonesia keamanan merupakan hal terpenting ketika kita akan melakukan pembelian transaksi *online*, kerahasiaan data supaya tidak di salah gunakan ketika selesai bertransaksi upaya tersebut juga untuk kepercayaan konsumen.

b. Indikator Keamanan

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *E-commerce*. Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut:

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Fadhillah & Manggabarani, 2024) yaitu:

1. Terjaminnya Transaksi.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Kualitas Produk.

2.1.5 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016:68). Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan.

Dapat di simpulkan dari pengertian di atas kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk menemukan produknya yang terdapat manfaat dan kegunaannya.

b. Indikator Kepercayaan

Dipresepikan (Saidani *et al.*, 2019) indikator kepercayaan yaitu:

1. Yakin produk digunakan bermanfaat maksimal, berarti produk digunakan sinkron harapan pengguna.
2. Kredibilitas terpampang pada suatu produk, mengandung makna suatu situasi dimana menunjukkan kesatuan secara utuh kemudian memiliki kapasitas diperlihatkan dari suatu produk.
3. Percaya akan keunikan dimana diatur sebelumnya, adalah perbuatan dimana memiliki keyakinan kepada ciri yang sudah diatur sebelumnya
4. Kecakapan dipunyai pada produk tertentu, didefinisikan gambaran nilai mana produk tertentu memiliki entitas unggul melebihi kompetitornya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang bisa memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Hasil penelitian diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 2015-2023

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
-----	---------------	-------	----------	-----------------	------------------

1.	(Susanto <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh persepsi keamanan kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi kasus pada konsumen shopee di Yogyakarta)	Keamanan (X1), kualitas informasi (X2), kepercayaan (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel persepsi keamanan (X1), kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	(Nasikah & Fuadi, 2022)	Pengaruh persepsi keamanan kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> tokopedia	Keamanan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan konsumen (X3), kualitas produk (X4), harga (X5), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan variabel persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan konsumen (X3), kualitas produk (X4) dan harga (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.
3.	(Lisdiana, 2021)	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i> di <i>online shop</i> Lazada	Kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), keamanan (X2), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>online shop</i> Lazada.
4.	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Mojokerto	Ulasan produk (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
5.	(Sari & Oswari, 2020)	Kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan	Kemudahan (X1), kepercayaan (X2), Keamanan	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel kemudahan,

		pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko <i>online</i> tokopedia	(X3), kepuasan pelanggan (Y1), keputusan pembelian (Y2)		kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Tokopedia.
6.	(Dahe & Rehatta, 2024)	Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>E-commerce</i> shopee	Kepercayaan konsumen (X1), kualitas layanan (X2). keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.
7.	(Susanto <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh keamanan, kualitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi kasus pada konsumen shopee di yogyakarta)	Keamanan (X1), kualitas (X2), kepercayaan (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Keamanan, kualitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Iskandar & Nasution, 2019)	Tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Lazada berpengaruh terhadap minat beli Pada Mahasiswa/i FEB UMSU
9.	(Mahardhika <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti)	Keamanan (X1), kepercayaan (X2), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Marketplace</i> Shopee.
10.	(Tri Palupi Robustin 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i>	Kualitas produk (X1), harga (X2),	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh

Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	<i>word of mouth</i> (X3), keputusan pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang
---	--	---

Sumber : (penelitian terdahulu tahun 2015-2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

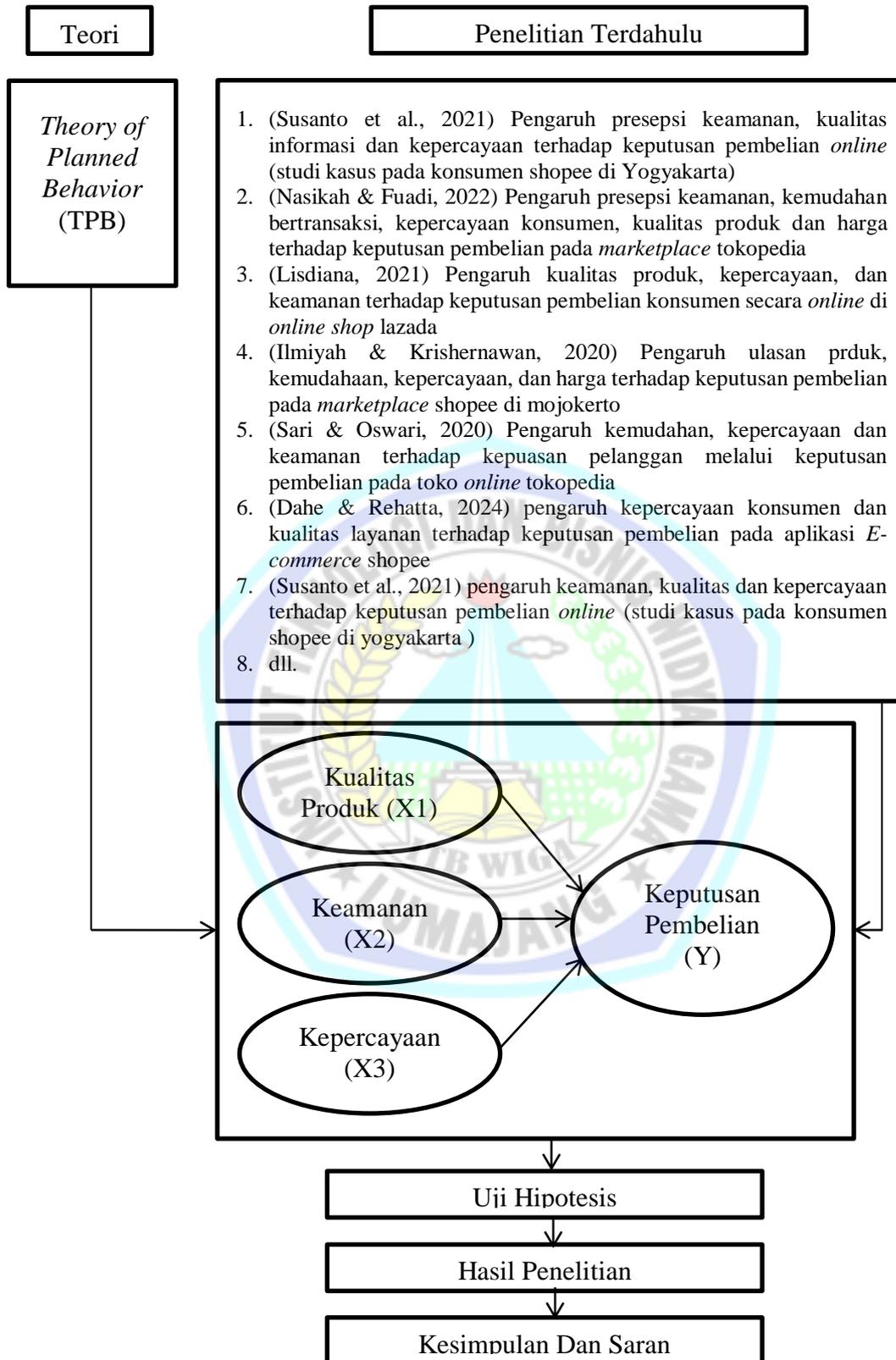
2.3.1 Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Sedangkan menurut Suriasumantri, keadaan jiwa adalah pemahaman sementara dari gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2022). Menurut (Sugiyono, 2022), teori adalah kompilasi hubungan antar variabel dan kerangkanya merupakan sintesa dari interaksi tersebut. Dengan menganalisis secara kritis dan sistematis teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat mensintesis hubungan antara variabel yang dipelajari. Menurut Sugiyono (2012:63), kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai cara berpikir yang menghubungkan variabel-variabel yang sedang diteliti. Kerangka ini mewakili kuantitas dan jenis formulasi masalah yang akan dibahas, serta teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori para ahli dan sumber penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian, sering disebut sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diperjelas, hipotesis diuji menggunakan uji instrumen. Setelah uji aparatus dilakukan uji hipotesis klasik

dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian bisa dilihat apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang digunakan. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka peneliti menyajikan kerangka kerja sebagai berikut :

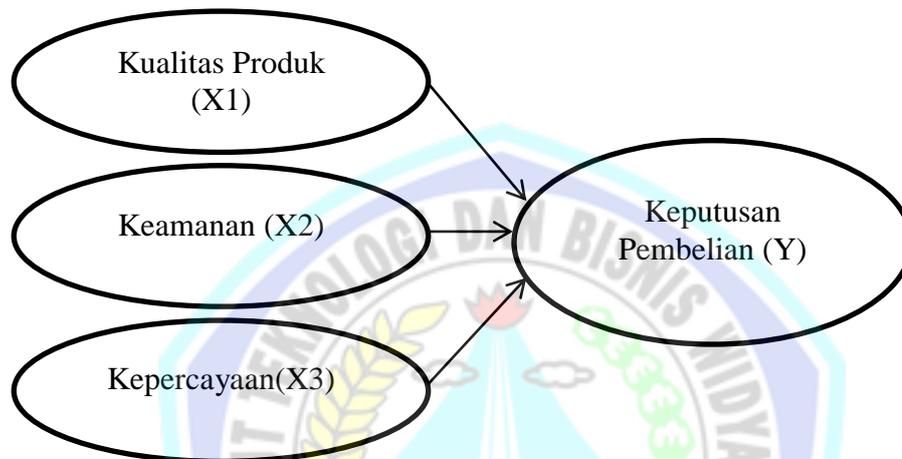




Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan Samanu (2017:36). Kerangka Konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Kualitas Produk (Nasikah & Fuadi, 2022), Keamanan (Susanto et al., 2021), Kepercayaan (Iskandar & Nasution, 2019), Keputusan Pembelian (Iskandar & Nasution, 2019)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian disebutkan dalam pertanyaan (Sugiyono, 2022). Dalam suatu hipotesis, jawabannya dikatakan sementara karena jawabannya hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan belum bersumber dari fakta lapangan melalui pengumpulan data. Dari beberapa teori yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah rumusan masalah

hubungan antar variabel dalam penelitian ini beberapa teori akan diuji kembali kebenarannya. maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler, didalam jurnal (Roisah & Riana, 2016) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yaitu mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kegunaan produk, penggunaan serta perbaikan dan atribut lainnya.

Ketika konsumen ingin mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan yang utama, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut terus menerus secara berlangganan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Lisdiana, 2021) yang berjudul, “Kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada” dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

Berlatar belakang hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lipcream* hanasui pada *marketplace* shopee

b. Hipotesis Kedua

Salah satu aspek yang sangat mahal dari sistem informasi adalah keamanan (Sugiarto, 2016) mendefinisikan keamanan bertransaksi *online* adalah bagaimana caranya untuk menghindari adanya penipuan di dalam sistem berbasis data, di mana data tersebut tidak mempunyai arti fisik.

Keamanan salah satu aspek terpenting dalam memutuskan pembelian dapat dilihat dari cara bertransaksi *online* dengan menghindari penipuan di dalam transaksi yang berbasis data tersebut sehingga konsumen harus benar-benar memperhatikan keamanannya

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nasikah & Fuadi, 2022) yang berjudul “Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia” dengan hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipcream* hanasui pada *marketplace* shopee

c. Hipotesis Ketiga

Kepercayaan (*trust*) menurut Mowen (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau (2017)

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan merupakan aspek yang paling penting sebelum melakukan keputusan pembelian karena kepercayaan adalah salah satu faktor yang perlu di tekanankan dalam memilih produk yang mencakup semua kualitas produk, kemanan serta manfaat pada produk tersebut dan juga harapan kosumen yang baik dari orang lain maupun diri sendiri.

Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian (Dahe & Rehatta, 2024) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce* shopee” yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipcream* hansui pada *marketplace* shopee