

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dalam Gunawan (2010:5), “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa uang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) Gunawan (2010:4) “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Definisi lain tentang pemasaran adalah “suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau *client* serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”. (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:8).

Peter Drucker, dalam Kotler dan Keller (2009:9), “menjelaskan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpa. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri”. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanya memastikan produk dan jasa tersedia.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisa yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus di hadapi. Menurut Kotler (2000:24) Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara lain :

1. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran terinci di perlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk, Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut :

- a. Ringkasan bagi eksekutif, tujuannya menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat tinjauan dengan cepat oleh manajemen.
- b. Situasi pemasaran saat ini menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.

- c. Analisis ancaman dan peluang mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk.
- d. Sasaran dan isu menentukan sasaran perusahaan untuk produk dan bidang penjualan, bangsa pasar laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
- e. Strategi pemasaran menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan di gunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
- f. Program tindakan menspesifikasikan yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
- g. Anggaran laporan laba rugi yang di proyeksikan dan meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
- h. Pengendalian menunjukan bagaimana kemajuan rencana akan di pantau.
- i. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini di butuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktural organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

2. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran.

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a) Penentuan standard
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c) Perbandingan hasil dengan standard
- d) Kegiatan mengoreksi standard

2.1.2. Pengertian Keputusan

Morgan dan Cerullo dalam Salusu, J. (2005:51) mendefinisikan keputusan sebagai “sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau *alternative*, sesudah itu dipilih satu diantaranya”.

2.1.2.1 Keputusan Pembelian

2.1.2.2. Definisi Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian” (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 485)

Kotler dan Keler (2009:188) mendeskripsikan, “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

Menurut Ginting (2012:50), “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen”.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan (Philip Kotler, 2005:204).

- a) Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
- b) Pencari informasi
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan itu.
- c) Pencari alternatif
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menghentikan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.
- d) Keputusan pembelian
Setelah tahapan-tahapan awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan

atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaannya yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patrinage motive*), faktor-faktor apakah yang akan menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembeli konsumen.

e) Perilaku pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak puasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan si pembeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak puasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembeli, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.2.3. Pentingnya Pengambilan Keputusan

“Suatu teori umum mengenai administrasi harus mencakup prinsip-prinsip organisasi yang akan menjamin diambilnya keputusan yang benar, seperti halnya tindakan yang harus mencakup prinsip-prinsip yang akan menjamin dilakukannya tindakan yang efektif”. (Salusu, J.2005:46-47)

Morgan dan Cerullo dalam Salusu, J. (2005:46) “memberikan perhatian pada pengambilan keputusan dari sudut kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan *administrative*, kita tidak dapat mengerti, apabila meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dalam menyempurnakan manajemen”.

2.1.2.4. Tingkat-Tingkat Keputusan

Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda, ada keputusan yang sangat sederhana, ada juga yang sangat kompleks. Brinckloe dalam Salusu, J. (2005:53) mengatakan ada empat tingkat keputusan yaitu :

Keputusan otomatis (*automatic decisions*). Keputusan ini dibuat dengan sangat sederhana. Meski demikian, informasi tetap diperlukan. Hanya, informasi yang ada itu sekaligus melahirkan satu keputusan.

Keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan (*expected information decision*). Tingkat informasi disini mulai sedikit kompleks, artinya informasi yang ada sudah memberi aba-aba untuk mengambil keputusan. Akan tetapi, keputusan belum segera dibuat karena informasi itu masih perlu dipelajari. Keputusan berdasarkan berbagai pertimbangan (*factor weight-ing decision*). Keputusan jenis ini lebih kompleks lagi, karena lebih banyak informasi yang diperlukan. Kemudian dikumpulkan dan di analisis, faktor-faktor yang berperan dalam informasi itu dipertimbangkan dan diperhitungkan.

Keputusan berdasarkan ketidak pastian ganda (*dual-uncertainty decisions*). Keputusan ini merupakan keputusan yang paling kopleks. Jumlah informasi yang diperlukan semakin bertambah banyak.semakin luas ruang lingkup dan semakin jauh dampak dari suatu keputusan, semakin informasi dibutuhkan dan semakin tinggi ketidak pastian.

2.1.2.5.Teknik Pengambilan Keputusan

Teknik pengambilan yang diperkenalkan didalam berbagai literatur cukup bervariasi tetapi pada umumnya dapat dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu teknik tradisional dan teknik modern. Seperti yang telah dirangkum oleh McGrew dalam Salusu, J.(2005:63) sebagai berikut :

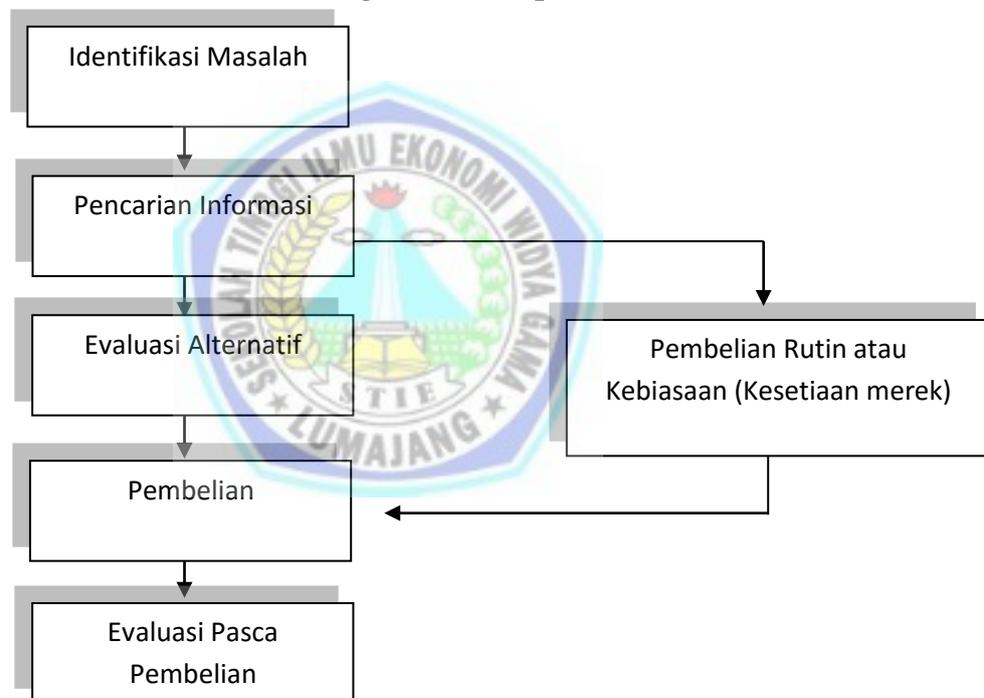
1. Keputusan terprogram
 - Trasional:
 - a. Kebiasaan
 - b. Pekerjaan rutin sehari-hari
 - c. Struktur organisasi, mengguankan saluran informasi yang terumus dengan jelas
 - Modern:
 - a) Riset operasional, analisis matematik, model-model, simulasi komputer,
 - b) Proses data elektronik
2. Keputusan tak terprogram
 - Tradisional :
 - a) *Heuristic*, yaitu mendorong seseorang untuk mencari dan menemukan sendiri intuisi, krativitas.
 - b) *Rule of thumbs*, yaitu suatu prosedur praktis yang tidak menjamin penyelesaian optimal.
 - c) Dengan seleksi dan latihan bagi para eksekutif
 - Modern :
 - a) Menyenggarakan pelatihan bagi para pengambil keputusan
 - b) Dengan menciptakan program-program komputer

2.1.2.6. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Boyd, dkk, (2000:123) ketika membeli produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental: (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) pemilihan alternatif, (4) pembelian, dan (5) penilaian pasca pembelian. Kelima tahap ini digambarkan pada peraga di bawah ini :

Gambar 2.2

Skema Pengambilan Keputusan



Sumber : Boyd, Welker, dan Larreche, (123:2000).

2.1.2.7. Stuktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki stuktur komponen yang berbeda, diantaranya (Kuntoro, 2012:107) :

- a. Keputusan tentang jenis produk
Kosumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektornik.

- b. Keputusan tentang bentuk produk.
Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produkmenyangkut, ukuran, kualitas desain produk dan sebagainya
- c. Keputusan tentang merek
Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual
Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan pembelian *online*. Diantaranya adalah :

2.1.2.8. Keputusan pembelian *online*

Suatu *online shop, eshop, e-store, internet shop, web shop, web store, virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mall pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-customer* (B2C).

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja *online*, yaitu :

2.1.3. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pelanggan ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah merek percaya website yang menyediakan fasilitas layanan *online eshop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun kemitmen antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Prasaranphanich (2007:23), “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut”.

Mowen dalam Sumarwan (2011:165), kepercayaan adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2008:219), “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetisi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan”.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi *online*, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya.

Semakin populer website *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Tabel 1.
Indikator Kepercayaan

Benito Adityo (2011)	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Bagus Dwi Setyawan (2013)	Indikator dalam penelitian ini
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem keamanan website • Sistem kerahasiaan website • Jaminan keamanan dan kerahasiaan • Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas • Keandalan penjual • Kepedulian • Keamanan • Kerahasiaan • Kompensasi kerugian • Citra penjual • Kejujuran penjual 	<ul style="list-style-type: none"> • Integritas (<i>Integrity</i>) : menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. • Kebaikan (<i>Benevolence</i>) : didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisaisi lain pada saat ada kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Keabsahan • Kerahasiaan konsumen • Kejujuran penjual • Kredibilitas • Citra Penjual

		<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi (<i>Competence</i>) : kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. 	
--	--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

Adapun penjelasan indikator kepercayaan di atas sebagaiberikut sebagai berikut :

a. Keabsahan web

Yang di maksud keabsahan web adalah keaslian web atau kebenaran bahwa web benar-benar ada atau legal. Hal ini bertujuan untuk menghindari tindak penipuan yang dilakukan dengan cara membuat situs yang hampir sama atau serupa.

b. Kerahasiaan Konsumen

Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya : penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.

c. Kejujuran penjual

Kejujuran penjual adalah mengenai keterangan spesifikasi barang yang dijualnya, yang harus sesuai dengan keadaan barang tersebut.

d. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja atau konsumen baik secara lisan maupun tulisan.

e. Citra Penjual

Citra atau reputasi didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Dalam hal ini citra penjual sebagai salah satu faktor kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4. Faktor Kemudahan (*Ease Of Use*)

Menurut Widjana (2010:33), “persepsi penggunaan kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan”.

Faktor yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Mulyadi (2007:290) “kemudahan akses telah menjadikan sesuatu yang bersifat fisik dapat dinikmati atau di akses secara maya. Calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian”.

Dalam Nusair (2010:5), “kualitas informasi berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs”.

Tabel 2.
Indikator Kemudahan

Davis (1989)	Amijaya (2010)	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Indikator dalam penelitian ini
<ul style="list-style-type: none"> • TI (Teknologi informasi) sangat mudah di pelajari • TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan • Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI • TI sangat mudah untuk dioperasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi waktu • Kemampuan melakukan trnasaksi • Kemudahan operasional • Penggunaan yang fleksibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari • Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan • Mudah digunakan • Penggunaan yang fleksibel • Efisiensi waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah di operasikan • Mudah di akses • Efisiensi waktu • Mudah dipelajari

Sumber : Penelitian Terdahulu

Adapun penjelasan indikator kemudahan di atas sebagai berikut sebagai berikut :

1. Mudah dioperasikan

Dalam penelitian ini mudah dioperasikan adalah mudah saat penggunaannya.

2. Mudah diakses

Mudah diakses adalah mudah saat melakukan pencarian web atau situs yang ingin dibuka.

3. Efisiensi waktu

Efisiensi waktu adalah penghematan dalam menggunakan waktu untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

4. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari cara penggunaannya oleh pengunjung.

2.1.5. Faktor Kualitas Informasi (*quality of information*)

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk. Kusriani dan Andri Koniyo (2007:8), informasi yang berkualitas memiliki 3 kriteria, yaitu :

1. Akurat (*accurate*)
Informasi harus bebas dari kesalahan, tidak bias atau pun menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi itu harus dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.
2. Tepat pada waktunya (*time liness*)
Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Di dalam pengambilan keputusan, informasi yang sudah tidak lagi bernilai. Bila informasi datang terlambat sehingga pengambilan keputusan terlambat dilakukan, hal itu dapat berakibat fatal bagi perusahaan.
3. Relevan (*relevance*)
Informasi yang disampaikan harus mempunyai keterkaitan dengan masaah yang akan dibahas dengan informasi tersebut. Informasi harus bermanfaat bagi pemakainya. Di samping karakteristik, nilai informasi (*value of information*) ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih besar dibandingn biaya untuk mendapatkannya.

Menurut Sumarwan (2011:447), “konsumen yang mengambil keputusan berdasarkan informasi yang salah dan menyesatkan akan menyebabkan kerugian konsumen, sehingga konsumen tidak dapat mencapai kesejahteraan yang dicita-citakannya”.

Benito (2011:11), menyatakan “untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami”.

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memeprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat

membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsistensi dan mudah dipahami.

Tabel 3.
Indikator Kualitas Informasi

Amsyah (2001)	Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003)	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Indikator dalam penelitian ini
<ul style="list-style-type: none"> • Akurasi • Tepat waktu • Relevan • Kelengkapan • Keringkasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi • Kualitas <i>user interface</i> • Persepsi keamanan • <i>Site awareness</i> • Kepuasan informasi • <i>Relational benefits</i> • <i>Site commitment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi akurat • Informasi <i>up to date</i> • Informasi tepat waktu • Informasi relevan • Informasi lengkap • Informasi yang disajikan menarik • Informasi sesuai dengan tema • Informasi mudah dimengerti • Informasi berupa panduan 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi akurat • Informasi Lengkap • Informasi yang disajikan menarik • Informasi <i>up to date</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

Adapun penjelasan indikator kemudahan di atas sebagai berikut sebagai berikut :

1. Informasi akurat

Informasi yang disajikan sesuai dengan fakta yang ada dan sesuai.

2. Informasi lengkap

Informasi lengkap adalah informasi yang disajikan dengan detail.

3. Informasi yang disajikan menarik

Informasi disajikan secara menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

4. Informasi *up to date*

Informasi harus selalu diperbarui agar konsumen dapat mengetahui stok barang masih tersedia atau sudah *sold*.

2.1.6. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah instansi, lembaga, organisasi ataupun orang yang membeli produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena produk atau jasa yang dibelinya merasa sangat bermanfaat. Dapat dikatakan juga pelanggan yaitu orang-orang yang memberikan perhatian penuh terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Beerli dkk (2004) "Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis".

Kotler (2005) "Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling penting dari beberapa produk". Sehingga dalam perusahaan pelanggan adalah factor penting yang harus di perhatikan.

2.1.7. Belanja *online*

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet itu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui notebook, komputer, ataupun smartphone yang tersambung dengan layang akses internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual atau pun penjual ke konsumen. Belanja daring pertama kali

dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael. Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjaul sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris.

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik e-banking. Melalui teknik e-banking pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti tranfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring.

2.1.7.1. Media Belanja *Online* :

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis diman pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko *online* yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual menggunakan bukti bukti tranfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya.

2. Situs web

Ada banayak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Biasanya terdapat keranjang beanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online* dan juga pembuatan toko *online*. Ada banya hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawarkan (biasa disebut bidding) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarakan melalui messangging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media

katalog yang tadinya disebar dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebar melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

2.1.7.2.Cara Belanja Daring

Belanja daring dapat dilakukan dengan cara melakukan *windows shopping online* pada web yang dituju. Kemudian pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pengiriman.

Dewasa ini, tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui jasa pengiriman barang.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, paypal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat smartphone), cek, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembeli semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli, biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Keuntungan belanja daring :

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjual baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Memilih barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memesan produknya melalui Internet.

Kelemahan belanja daring :

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitas dengan yang tercantum di website.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.

Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembelian dan hal ini cukup mengganggu privacy. (https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring) diakses 12 Maret 2016.

2.1.8. Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor dalam Ujang Sumarwan (2011:165) “menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya”.

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2008:219), “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetisi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan”.

Dan J. Kim, Dkk (2007), *A trust based consumer decision making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan adalah variabel kepercayaan yang dominan terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan dapat dijadikan variabel independen.

Dalam penelitian Andy, Dkk, (2014), dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan dapat dijadikan variabel independen

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut, selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait

dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

2.1.8.2. Pengaruh Kemudahan (*ease of use*) terhadap Keputusan Pembelian

Kevin Andromeda (2014), meneliti Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via *Online* Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Mendapatkan kesimpulan variabel kemudahan merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk penelitian ini.

Davis et al dalam Anandya (2013), mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis et al dalam Anandya (2013), mendefinisikan *perceived use fulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Anandya (2013), memberikan indikator kemudahan sebagai berikut : 1.) mudah dipelajari 2.) mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan 3.)

mudah digunakan. 4.) penggunaan yang fleksibel 5.) efisiensi waktu. Dengan memberikan kemudahan kepada konsumen akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi *internet* untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi *internet* untuk melakukan pembelian *online* dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

2.1.8.3. Pengaruh Kualitas Informasi (*Quality of Information*) terhadap Keputusan Pembelian

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*. Hall (2007) mendefinisikan pembuatan informasi merupakan proses menyusun, mengatur, memformat dan menyajikan informasi kepada para pengguna.

Bagi toko *online* penting untuk meningkatkan kualitas informasi dan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang pelanggan dalam berbelanja *online*. “Untuk memuaskan kebutuhan

informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami”. (Benito, 2011:11). Menurut Sumarwan (2011:447), “konsumen yang mengambil keputusan berdasarkan informasi yang salah dan menyesatkan akan menyebabkan kerugian konsumen, sehingga konsumen tidak dapat mencapai kesejahteraan yang dicita-citakannya”.

Pembeli *online* dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko secara *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Kemudian website juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian website sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang laraknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kemudahan dan kemudahan serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian

sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak hasil penelitian diantaranya adalah :

- a. Adityo Benito (2011) penelitiannya berjudul Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs kaskus.dengan variabel bebas kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan keputusan pembelian secara *online*. Hasil yang di dapatkan adalah ketiga variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- b. Anandya Cahya Hardiawan (2013) judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com. Dengan variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan hasil variabel kepercayaan sebagai varibel yang paling dominan dan di ikuti dengan variabel yang lain.
- c. Gao Jie dan Zhang cheng (2012) dengan judul penelitian *Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, information quality, and information quantity*. Dengan variabel *the effects of unconscious thought* (X_1), *information quality* (X_2), *information quantity* (X_3), dan *Online Purchase Decision making*(Y),Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel independen pengaruh pikiran bawah sadar, kualitas informasi,dan kuantitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara *online*.

- d. Kim, Donald dan Raghav (2007) dengan judul penelitian *A trust based consumer decision making model in electronic commerce : The role of trust perceived risk, and their antecedents. The role of trust (X₁), perceived risk (X₂), and their antecedents (X₃), making model in electronic commerce (Y)*. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan resiko yang dirasakan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.
- e. Yoon c dan Sagynov Esen (2015) dengan judul penelitian *exploring factors that affect usefulness ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. Factor that affect use fulness (X₁), ease of use (X₂), trus (X₃), and Purchase Intention in the online environment (Y)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan secara statistik pada perilaku untuk berbelanja di internet.
- f. Andy, Imam, dan Riyadi (2014) dengan judul pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan variabel kepercayaan (X₁), kenyamanan (X₂), dan Keputusan Pembelian *Online*(Y). Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan dan kenyamanan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
- g. Isnain dan Guruh (2015), dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Menggunakan variabel kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), persepsi akan resiko (X₄), keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y). Hasil

yang di dapat menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko berpengaruh secara positif dan variabel keamanan berpengaruh secara positif dan variabel keamanan berpengaruh negatif berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada situs jejaring sosial. Dan

- h. Kevin Andromeda (2014) analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), keragaman produk (X_3), keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*.

Tabel 4.
Penelitian Terdahulu

No	Penelit Terdahulu	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Adityo Benito (2011)	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di situs kaskus	Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), kualitas informasi (X_3), Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y),	Regresi linier berganda	Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. <i>Angka Adjusted R Square</i> sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen dijelaskan oleh variabel lain

					diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com	Kepercayaan (X_1), kemudahan(X_2), dan kualitas informasi(X_3), Keputusan Pembelian (Y).	Regresi linier berganda	Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279.
3	Gao Jie dan Zhang Cheng (2012)	<i>Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity</i>	<i>the Effects of Unconscious Thought (X_1), Information Quality (X_2), and Information Quantity(X_3), Online Purchase Decision Making(Y)</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel independen pengaruh pikiran bawah sadar, kualitas informasi, dan kuantitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara <i>online</i> .
4	Kim, Donald dan Raghav(2007)	<i>A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents</i>	<i>The role of trust(X_1), perceived risk(X_2), and their antecedents(X_3), making model in electronic commerce(Y)</i>	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan risiko yang dirasakan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.

5	Yoon C dan Sagynov, Esen(2015)	<i>Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment</i>	<i>Factors That Affect Usefulness(X_1), Ease Of Use(X_2), Trust(X_3), And Purchase Intention In The Online Environment(Y)</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan secara statistik pada perilaku untuk berbelanja di Internet.
6	Andy, Imam, dan Riyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online.	Kepercayaan (X_1), Kenyamanan (X_2), Keputusan Pembelian Online (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan dan Kenyamanan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian online.
7	Isnain dan Guruh (2015)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.	Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Persepsi akan resiko(X_4), Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial (Y),	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko berpengaruh secara positif dan variabel keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada situs jejaring sosial.
8	Kevin Andromeda	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via online terhadap keputusan pembelian secara online.	Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Keragaman produk pakaian (X_3), Keputusan Pembelian Online (Y)	Regresi linier berganda	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online

Sumber : Penelitian terdahulu

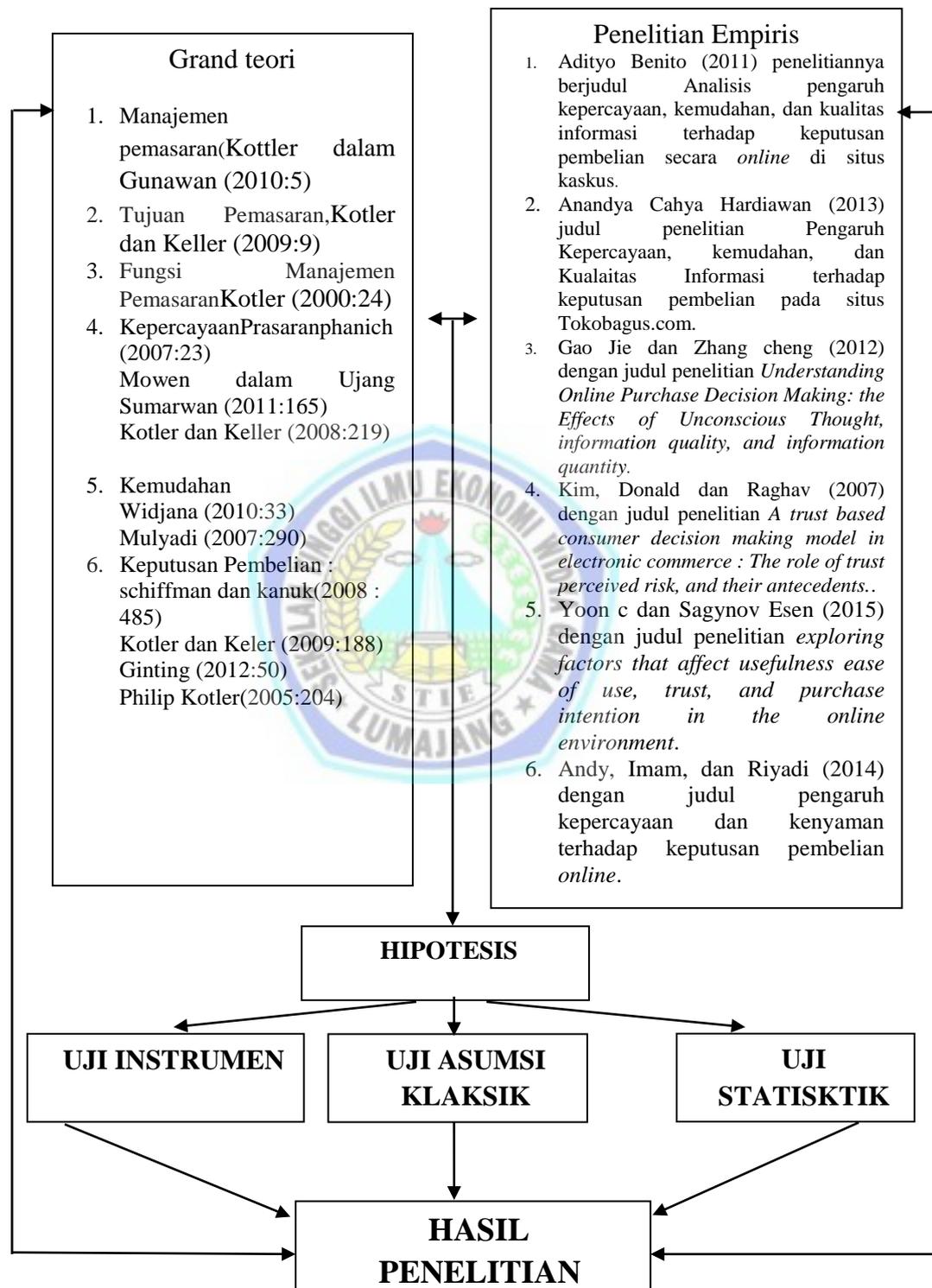
2.3. Kerangka pemikiran

Menurut Uma dalam Sugiyono (2009:92), Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

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 independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiyono, 2009:88).

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka berikut ini akan digambarkan keterkaitan atau hubungan dari variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan (X_1) dan kemudahan (X_2) serta kualitas informasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

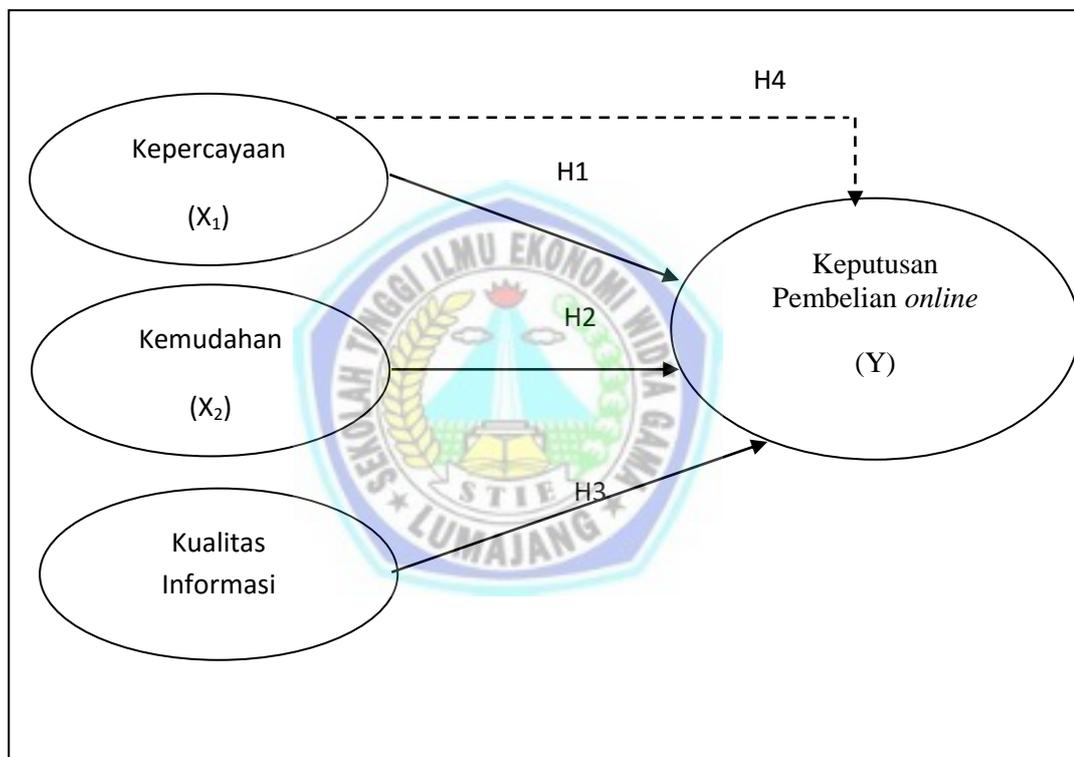
Tabel 5.
Kerangka Pemikiran



Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk meluruskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2009:63).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian



Sumber : Prasaranphanich (2007:23), Widjana (2010:33), Nusair (2010:5), Kotler dan Keller (2009:188)

Keterangan :

- > : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- > : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dominan.

2.4. Pengajuan Hipotesis

H₁ : Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₂ : Kemudahan (*ease of use*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

H₃: Kualitas Informasi (*quality of information*)berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₄ : Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Bukalapak.com.

