

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-Commerce

2.1.1.1. Pengertian *E-Commerce*

Perdagangan elektronik atau *electronik Commerce* (*e-commerce*) merupakan penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis. Definisi lain dari *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi informasi digital dalam sebuah transaksi bisnis untuk membuat, mentransformasikan, dan mendefinisikan hubungan untuk menciptakan nilai antar organisasi atau individu (Monica, 2007).

E-commerce merupakan bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dalam. Kegiatan jual beli. Sistem *e-commerce* saat ini memfasilitasi proses transaksi finansial dengan aktivitas utama seperti pemesanan, pembayaran, pemenuhan, pesanan, hingga pengiriman pesanan. Sejalan dengan perkembangan teknologi kegiatan bisnis dalam *e-commerce* pun mengalami pergeseran dari yang semula berbasis pada website menjadi aplikasi mobile. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna mobile. Smartphone serta memudahkan bagi para pengguna *e-commerce*. Aplikasi mobile ini mempermudah pengguna atau konsumen untuk mengakses *e-commerce* tanpa terbatas ruang dan waktu (Lidya dkk, 2018).

2.1.1.2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Empat kategori utama dalam *e-commerce* adalah (Kotler dan Armstrong, 2008):

1) *Business to Consumer* (B2C)

Pemasaran online B2C atau bisnis ke konsumen adalah menjual barang dan jasa secara *online* langsung kepada konsumen akhir.

2) *Business to Business* (B2B)

Pemasaran online B2B atau bisnis ke bisnis adalah pemasar menggunakan web, *e-mail*, katalog produk *online*, jaringan dagang *online* dan sumber daya *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan yang sudah ada saat ini secara

lebih efektif serta meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Pemasaran *online* C2C atau konsumen ke konsumen adalah pertukaran barang serta informasi antar konsumen akhir secara *online*.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Pemasaran *online* C2B atau konsumen ke bisnis adalah pertukaran *online* dimana konsumen mencari pemasar, mempelajari penawaran yang dilakukan dan melakukan pembelian.

2.1.1.3. Komponen E-Commerce

E-Commerce memiliki beberapa komponen yang tidak dimiliki dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara konvensional (*offline*), komponen tersebut yaitu (Kharisma dkk, 2015):

1) Produk

Banyak jenis produk yang dapat dijual melalui *online*, seperti komputer, buku, pakaian, dan lain-lain.

2) Tempat menjual produk

Tempat dalam menjual produk adalah internet.

3) Cara menerima pesanan

Cara menerima pesanan dapat melalui *e-mail*, telepon, sms atau dengan melalui media sosial yang lain.

4) Cara pembayaran

Cara pembayaran dalam transaksi *online* dapat dilakukan dengan cara pembayaran langsung (*Cash On Delivery*), kartu kredit (*transfer*), internet *payment*, dan lain-lain.

5) Metode pengiriman

Pengiriman dapat dilakukan melalui jasa ekspedisi atau paket dan *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk hal tersebut, misalnya *software* atau buku elektronik.

6) *Customer service*

Customer service dalam transaksi *online* dapat memberi pelayanan kepada konsumen melalui *e-mail*, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen selalu melakukan berbagai macam pencarian, penggunaan, serta pembelian terhadap berbagai macam produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dalam membeli sebuah produk. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Ujang Sumarwan (2011) dalam bukunya mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk. Dengan kata lain dalam membuat sebuah keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan beberapa produk atau merek maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Definisi lainnya dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2010).

Dari pemahaman diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen proses pengintegrasian dapat melibatkan seluruh aspek termasuk pengetahuan konsumen akan informasi produk yang dicari, pengalaman masalah terkait penggunaan produk dan faktor lingkungan.

2.1.2.2. Pembelian Secara Online

Pembelian online atau berbelanja melalui media internet didefinisikan sebagai pertukaran atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet untuk berinteraksi dengan retailer atau toko online yang menjual produk melalui online (Yunita, 2015). Belanja online (online shopping) memungkinkan kedua pihak yaitu penjual dan pembeli untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tidak terbatas pada ruang misalnya membeli produk dari luar kota atau bahkan luar negeri. Kegiatan tersebut merupakan komunikasi baru yang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung namun dilakukan melalui media sosial dengan akses layanan internet.

2.1.2.3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus mengetahui dan memusatkan perhatian pada keseluruhan proses keputusan pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati seluruh tahap dalam proses keputusan pembelian untuk semua jenis pembelian yang dilakukannya. Namun dalam pembelian dengan skala yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Proses dalam keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008).

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari masalah atau kebutuhan. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (rasa lapar, haus) yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya seperti iklan. Dalam tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang ditimbulkan, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu mengarahkan kepada konsumen untuk membeli produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli produk tersebut. Konsumen dapat mencari informasi terkait dengan produk yang dibutuhkannya dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa). Pengaruh relatif sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan. Dalam proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Ujang, 2011). Pada tahap membandingkan ini konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan terkait dengan alternatif produk yang dijadikan pertimbangan. Pilihan alternatif (choice alternatives) dalam proses evaluasi alternatif yang dipertimbangkan konsumen sebelum keputusan pembelian adalah kelas produk, bentuk produk, merek atau model (Nugroho, 2010).

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan potensi pengaktifan merek agar dikenal konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah dengan penayangan iklan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap sebelumnya, konsumen menentukan merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, terkadang kejadian tak terduga juga dapat mengubah niat

pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Tahap ini merupakan tahap konsumen selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli dan merasakan nilai dari sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap kinerja produk dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan

pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk. Jika tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa dan jika memenuhi ekspektasi maka konsumen puas. Jika kinerja produk semakin kurang dari ekspektasi konsumen maka semakin besar ketidakpuasan konsumen akan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli merasa puas.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Suyonto, 2014):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk

Tingkat kegunaan yang akan dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Pilihan konsumen terhadap produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperoleh.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan mengetahui konsumen memilih sebuah merek.

a. Ketertarikan pada merek

Ketertarikan citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut sehingga diputuskan untuk melakukan pembelian.

c. Kesesuaian harga

Konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Lokasi mudah dilihat atau dijangkau dalam menyediakan barang yang dibutuhkan. Selain itu, konsumen merasa mendapatkan produk yang dibutuhkan berasal dari pengalaman keluarga terdekat.

c. Persediaan barang

Kebutuhan akan suatu produk tidak dapat dipasatkan kapan terjadi, namun persediaan yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil tentang jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat.

Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada merek, konsumen dapat menentukan jumlah yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan jumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat yang akan datang.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam melakukan suatu keputusan merupakan kuncinya. Apalagi dalam jual beli online jadi harus menyakinkan pembeli agar percaya dan nyaman membeli suatu produk dan kepercayaan dan kenyamanan tersebut juga bisa dari kemanfaatan kegunaan dari atribut (Sari & Oswari, 2020). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk dengan memanfaatkan atribut untuk memberikan apa yang diandalkan.

Kepercayaan menurut (Pratama & Suputra, 2019), merupakan asumsi bahwa penilaian akan dihasilkan apabila telah mengumpulkan informasi, memperoleh, dan memproses untuk memprediksi. Dalam bukunya dikemukakan bahwa prediksi sikap konsumen itu merupakan hal yang terpenting terhadap belanja online. Karena kurangnya kepercayaan akan membuat konsumen tidak terlibat dalam pembelian online. Untuk itu kita harus membuat konsumen percaya dan yakin agar mereka nantinya puas terhadap produk yang mereka beli. Bisa dikatakan bahwa dasarnya kepercayaan itu kaitannya dengan keyakinan yaitu benar benar atau salah itu didasarkan atas dasar bukti yang relevan, mempengaruhi, dan terutama pengalaman (Rafidah, 2017).

Bertransaksi secara online harus bisa tau kepastian dan dimana informasi itu sesuai dan tidak dengan apa yang sudah didapatkan. Oleh karena itu memang harus ada rasa saling percaya dari penjual maupun pembeli agar keduanya saling mempercayai satu sama lain. Menurut Siagian dan Cahyono (2019), kepercayaan

adalah keyakinan salah satu pihak tentang tujuan maupun maksud yang diberikan kepada pihak lain, bisa dibidang bahwa kepercayaan merupakan definisi dari harapan dimana dalam penyedia jasa bisa dipercaya dan di handalkan dalam memenuhi janji-janjinya.

2.1.3.2 . Manfaat Kepercayaan

Dalam berbelanja online syarat yang harus dipegang adalah kepercayaan.

Adapun manfaat yang diterima antara lain sebagai berikut (Sopannah , 2021):

1. Kerjasama

Kerjasama merupakan kepercayaan untuk melakukan kerjasama dengan mengurangi risiko yang terjadi dalam berbelanja online

2. Komitmen

Komitmen dibangun untuk selalu memegang kepercayaan yang telah diberikan sehingga tetap diperlukan pihak-pihak yang melakukan kerjasama harus memegang teguh kesepakatan atau komitmen bersama

3. Durasi Hubungan

Durasi hubungan bentuk kepercayaan guna menjaga hubungan kerjasama semua pihak yang berkerjasama. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan waktu yang panjang bukan sesaat. Kepercayaan yang diberikan kepenjual dalam bentuk real atau nyata hal ini berdampak pada pembelian yang berulang-ulang dan terus-menerus karena konsumen sudah percaya dengan bisnis yang dijalankan secara online

4. Kualitas

Kualitas kepercayaan dari suatu produk yang diperjualkan secara online harus benar-benar dijaga dan sesuai dengan spesifikasi barang dan kualitasnya. Hal ini akan menghasilkan benefit sangat besar bagi bisnis karena image atau citraproduk dapat dipresepsikan positif dan berdampak pada promosi yang positif kepada orang lain yang akan mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu panjang terhadap produk yang dimaksud.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

(Sudjatmika, 2017) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. *Integritas (integrity)*

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. *Kebaikan (benevolence)*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. *Kompetensi (competence)*

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.4. Kemudahan

2.1.4.1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli Online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi atau bahkan bebas dari usaha. Kemudahan juga diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka untuk mendapatkan produk atau jasa yang relatif mudah, nyaman dan efisien (Lestari & Iriani, 2018)

Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya

untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja Online. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online* (Septiani & Widayatsari, 2020).

Faktor kemudahan berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Dari segi ragam produk yang tersedia sehingga banyak pilihan yang disajikan kepada calon-calon customer, berbagai macam kemudahan pembayaran produk yang ingin dibeli, proses pembayaran saat ini semakin cepat dan terpercaya tujuannya untuk mempermudah customer mendapatkan produk secara praktis dan murah. Berbelanja produk atau jasa via online memang menawarkan banyak kemudahan dalam transaksinya, jangkauan pengiriman barang yang semakin luas meningkatkan minat pembelian secara online. Customer akan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dari berbagai daerah di Indonesia tanpa effort yang tinggi.

Disamping itu juga, berbelanja online juga mempermudah konsumen untuk membandingkan produk yang sama di beberapa toko yang berbeda, dengan segala pilihan yang tersedia mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen menjadi akan lebih tinggi dari biasanya.

2.1.4.2 Manfaat Kemudahan Dalam Berbelanja Secara Online

Bagi konsumen, kemudahan berbelanja secara online memberikan begitu banyak manfaat, diantaranya sebagai berikut (Rumondang, et al., 2020)

a. **Belanja 24/7**

Jika toko konvensional biasanya memiliki batas waktu seperti buka pada pukul 7 pagi dan tutup pada pukul 5 sore, maka berbeda dengan toko online yang dapat terbuka untuk pengecekan dan pembelian 24 jam selama 7 hari atau non stop

b. **Menghemat waktu**

Konsumen dapat menghemat waktu dalam berbelanja dikarenakan tidak perlu ketukanya langsung, cukup dengan koneksi internet, buka website, cek barang dan kemudian pesan. Setelah itu melakukan transfer uang, barang dikirim lalu diterima konsumen dirumahnya tanpa perlu membuang waktu di jalan karena macet

c. **Barang/jasa semakin murah**

Bagi perusahaan yang menjalankan bisnis online biaya operasional pemilik usaha berkurang sehingga barang/jasa yang ditawarkan juga akan lebih murah.

d. **Konsumen mam pu membandingkan lebih akurat**

Dengan kemudahan transaksinya makan konsumen dapat dengan leluasa melakukan perbandingan dari segi kualitas maupun harga.

e. **Pembeli lintas wilayah**

Hal ini benar-benar menjadikan konsumen begitu mudah karena mereka tidak perlu harus keluar negeri untuk dapat membeli barang yang diinginkan, merekahanya perlu mencari toko yang paling terpercaya dengan kualitas terbaik secara online.

f. **Mempersingkat rantai distribusi**

Dengan cara ini, saluran langsung antara produsen atau penyedia layanan dan pengguna akhir memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan target pasar.

g. **Pembayaran lebih mudah**

Dalam belanja online ini metode pembayaran terdapat banyak variasi, bisa melalui ATM, kartu kredit, ataupun uang elektronik. Hal ini membuat konsumen menjadi sangat terbantu apabila ingin membeli sebuah barang atau jasa.

h. **Peningkatan kualitas layanan**

Melalui situs belanja online yang diakses, seorang konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan produsen dalam hal ini bagian pemasaran sehingga akan muncul kedekatan yang lebih serta dukungan pra dan pasca penjualan yang lebih efisien.

2.1.4.3 Indikator Kemudahan

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs atau aplikasi jual beli online sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk bertransaksi secara online. Situs atau aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih diminati karena konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Menurut Aladwani yang dikutip dalam jurnal Sudjtmika terdapat beberapa indikator kemudahan, yaitu (Sudjtmika, 2017)

1) **Kemudahan untuk mengenali situs atau aplikasi**

Kemudahan untuk mencari produk, menemukan produk yang dicari dan

mengakses dengan leluasa disitus atau aplikasi.

2) Kemudahan dalam navigasi

Kemudahan untuk bergerak atau pindah di satu halaman ke halaman lain, darisatu fitur ke fitur yang lain dalam situs atau aplikasi.

3) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, layanan, dan harga di dalam situs atau aplikasi.

4) Kemudahan untuk membeli

Kemudahan dalam mengisi format pembelian produk, membeli produk atau membatalkan pembelian di dalam situs atau aplikasi kebutuhannya.

2.1.5. Keamanan

2.1.6.1 Pengertian Keamanan

Sebagai saluran pemasaran baru, pemasaran online lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan membeli secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka atau bertemu secara langsung pada saat transaksi terjadi (Annisa, 2018). Keamanan dalam bertransaksi online adalah bagaimana perusahaan mencegah penipuan dari transaksi tersebut.

Pentingnya nilai informasi tertentu bagi seseorang seringkali menyebabkan informasi itu hanya boleh diakses atau diketahui oleh orang tertentu. Jatuhnya informasi ke pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu keamanan dalam sistem transaksi jual beli online yang digunakan harus terjamin untuk menjaga data atau informasi atas transaksi yang dilakukan konsumen kepada penjual (Mutiarra & Wibowo, 2020). Keamanan pada dasarnya bertujuan agar dalam sebuah transaksi dalam jual beli online pihak-pihak yang terlibat tidak ada yang dirugikan salah

satunya.

2.1.6.2 Indikator Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan sebuah toko online (market place) dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Terdapat beberapa indikator keamanan menurut, diantaranya (Sudjarmika, 2017)

1) Integritas (*integrity*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk melakukan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah, ada yang dirugikan salah satunya. Ajaran Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan atau jual beli, adil merupakan persyaratan yang paling

2) Pencegahan penyangkalan (*non repudiation*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi dilakukan.

3) Keaslian (*authentication*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk mengidentifikasi identitas seseorang seperti Nama, No. Nik, Alamat.Tempat/Tanggal lahir,dll

4) Kerahasiaan (*confidentiality*)

Kemampuan situs atau aplikasi dalam menjamin kerahasiaan pesan-pesan dan data yang tersedia dan termasuk *privacy*.

5) Privasi (*privacy*)

Kemampuan situs atau aplikasi dalam memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna.

2.1.6.3 Ancaman Keamanan pada E-Commerce

Beberapa ancaman keamanan yang sering terjadi pada website e-commerce, antara lain credit card fraud atau carding. Carding adalah aktifitas pembelian barang di Internet menggunakan kartu kredit bajakan. Ada beberapa tahapan yang umumnya dilakukan para carder dalam melakukan aksi kejahatannya, yaitu

- (1) mendapatkan nomor kartu kredit yang bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain: phising, hacking, sniffing, keylogging, worm, dan lain-lain.

-
- Berbagi informasi antara carder, mengunjungi situs yang memang spesial menyediakan nomor-nomor kartu kredit buat carding dan lain-lain yang pada intinya adalah untuk memperoleh nomor kartu kredit;
- (2) mengunjungi situs-situs e-commerce seperti Ebay, Amazon untuk kemudian carder mencoba-coba nomor yang dimilikinya untuk mengetahui apakah kartu tersebut masih valid atau limitnya mencukupi;
 - (3) melakukan transaksi secara online untuk membeli barang seolah-olah carder adalah pemilik asli dari kartu tersebut;
 - (4) menentukan alamat tujuan atau pengiriman;
 - (5) pengambilan barang oleh carder.

2.1.6. Ulasan Produk

2.1.6.1 Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan fitur dalam sebuah *e-commerce* yang mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk dapat dikatakan sebagai timbal balik (*feedback*) yang diberikan konsumen kepada *store online* setelah konsumen membeli produknya.

UNIVERSITAS MIKROSKIL

Ulasan produk (*review*) adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen yang digunakan untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk.

Dalam situs atau aplikasi jual beli *online*. Ulasan produk didefinisikan sebagai sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka konsumsi. Ulasan produk dapat berisi hal-hal positif maupun negatif

mengenai suatu produk atau perusahaan atau penjual yang dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk (Auliya & Nur Lita , 2019).

Salah satu bentuk dari ulasan produk (*review*) adalah *rating*, *rating* merupakan bentuk simbol bintang yang menggambarkan pendapat konsumen mengenai kualitas sebuah produk. *Rating* dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang dibeli.³¹ Dalam sebuah ulasan, *rating* sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut. *Rating* biasanya berkisar antara 1-5 simbol bintang, rating 1 mempresentasikan rating terendah yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga rendah dan rating 5 mempresentasikan rating tertinggi dari suatu produk yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi atau baik. Sedangkan rating 3 dapat dianggap sebagai rating netral, karena konsumen tidak dapat mengerti apakah kualitas produk menurut hasil evaluasi konsumen sebelumnya itu baik atau tidak.

Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *market place* (Agustina & Kurniawan , 2018).

2.1.6.2 Manfaat Ulasan Produk Bagi Penjual

Ulasan produk memiliki hal positif bukan hanya dari sisi pembeli saja, melainkan penjual juga mendapatkan manfaat ulasan produk yang diberikan berdasarkan pengalaman pembelian di sebuah e-commerce, manfaat yang didapat penjual sebagai berikut (Jusuf , 2018):

1. Menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen Dalam bisnis online, rasa kepercayaan menjadi suatu hal yang penting. Salah satu yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli adalah melalui ulasan produk. Pada dasarnya, sebelum benar-benar membeli sebuah barang, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang akan dibelinya. Jika penjual mendapatkan ulasan produk yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli tersebut dan mendorongnya untuk melakukan pembelian.
2. Sarana Pemasaran yang efektif ulasan produk dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi penjual. Dikarenakan jika konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman belajanya di toko online penjual tersebut. Sehingga calon pembeli yang membacanya akan merasa tertarik dengan ulasan yang diceritakan oleh konsumen sebelumnya.
3. Bahan Evaluasi Penilaian dari konsumen baik maupun buruk bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penjual. Karena dengan mendengarkan saran pelanggan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan timbul rasa senang karena merasa telah dihargai.
4. Meningkatkan penjualan Sebuah toko online yang mendapatkan banyak ulasan yang baik dari pembeli akan meningkatkan kesadaran positif dari orang-orang sekitar dan menimbulkan rasa percaya yang tinggi sehingga memiliki keinginan untuk membeli.

2.1.6.3 Indikator Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat dalam *platform market place* yang dapat mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal Sudjtmika terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu (Sudjtmika, 2017):

- 1) Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi produk yang diinginkan, serta kesadaran untuk konsumen memberikan ulasan produk untuk menambah informasi untuk calon konsumen lainnya.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari dan memberikan ulasan produk atas produk yang telah dibeli dari toko online.

3) Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam *market place* dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan ekpektasi yang dihasilkan dari membaca ulasan produk sebelumnya dan ulasan produk kompetitor.

4) Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk di dalam *market place* memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen, dimana yang diharapkan dengan adanya ulasan produk meningkatkan rasa aman, nyaman, dan percaya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Meri Sandora (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dalam variabel kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Kepercayaan dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian berbelanja secara online sebesar 18,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nandya Eka Sari dan Teddy Oswari (2020) dengan judul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dalam variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kenyamanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dalam variabel kemudahan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudjarmika, 2017).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yulianto, Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dalam variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yulianto, et al., 2018).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nuning Lisdiana (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di onlineshop Lazada. Metode Penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

-
- pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen online dionlineshope lazada (Lisdiana , 2021)
6. Penelitian yang dilakukan oleh Mulya Hasudungan (Napitupulu & Supriyono, 2023), dengan judul Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dalam variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Napitupulu & Supriyono, 2023).
 7. Penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Sri Mulyana (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee, ini berarti bahwa semakin baiknya ulasan produk yang disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk Fashion secara online pada shopee, harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk fashion secara online, ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda produk
 8. Penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shoppe di Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dalam variabel ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
1	Meri Sandora (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kemudahan Y: Keputusan Pembelian	<u>Secara simultan:</u> Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan <u>Secara parsial:</u> a. Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh secara parsial
2	Nandya Eka Sari dan Teddy Oswari (2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia	X ₁ :Kemudahan X ₂ :Kepercayaan X ₃ :Keamanan Y ₁ :Kepuasan Pelanggan Y ₂ :Keputusan Pembelian	<u>Secara simultan:</u> Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <u>Secara parsial:</u> a. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com	X ₁ :Harga X ₂ :Ulasan Produk X ₃ :Kemudahan X ₄ :Keamanan Y:Keputusan Pembelian	<u>Secara simultan:</u> Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <u>Secara parsial:</u> a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada	X ₁ :Kepercayaan X ₂ :Kemudahan X ₃ :Kualitas Layanan Y:Keputusan Pembelian	<u>Secara simultan:</u> Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <u>Secara parsial:</u> a. Kepercayaan berpengaruh

	Mahasiswa Program Studi Mnajemen STIE Mikroskil Medan)			signifikan terhadap keputusan pembelian
				b. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
				c. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nuning Lisdiana (2021)	Pengaruh Kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di onlineshop Lazada	X ₁ :Kualitas produk X ₂ :Kepercayaan X ₃ :Keamanan Y:Keputusan Pembelian	<p><u>Secara simultan:</u> bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan sebesar 68 % dibuktikan dari nilai R² sebesar 0,680</p> <p><u>Secara parsial:</u> a. terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,106</p> <p>dengan nilai signifikansi 0,038 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,12</p> <p>a. terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,685 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,350</p> <p>b. terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,175 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,62</p>

6.	Mulya Hasudun Napitupu dan Supriyono (2023)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Surabaya	X ₁ :Keamanan X ₂ :Kepercayaan Y:Keputusan Pembelian	<p><u>Secara simultan:</u> Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><u>Secara parsial:</u> a. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7.	Sri Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	X ₁ :Harga X ₂ :Ulasan Produk Y:Keputusan Pembelian	<p><u>Secara parsial:</u> a. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shoppe di Mojokerto	X ₁ :Ulasan Produk X ₂ :Kemudahan X ₃ :Kepercayaan X ₄ : Harga Y:Keputusan Pembelian	<p><u>Secara simultan:</u> Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><u>Secara parsial:</u> a. Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian d. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis adalah kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan

hipotesis.

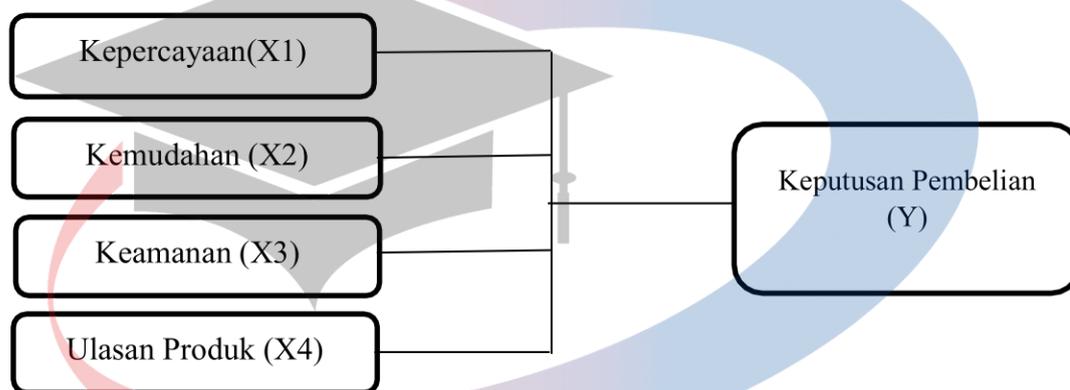
Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam bisnis online. Karena dalam bisnis online tidak adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Sehingga dalam pelaksanaan penjualan secara online tentu saja tidak terlepas dari faktor kepercayaan dimana hal tersebut menjadi salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual-beli. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan dan berani untuk membeli suatu produk melalui media internet. Dengan adanya landasan saling percaya antara penjual dan pembeli maka akan terjadi suatu transaksi melalui e-commerce. Maka itu penting bagi e-commerce untuk menciptakan kepercayaan konsumen seperti memberi garansi produk yang rusak atau tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Selain kepercayaan, pertimbangan pembeli online untuk membeli barang secara online shop adalah faktor kemudahan. Karena pembeli berharap jika berbelanja secara online maka pembeli akan terbebas dari usaha, lebih praktis dan menghemat waktu. Maka itu, dengan adanya bisnis online sangat membantu konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan tanpa mengkhawatirkan waktu dan jarak tempat. Dengan bisnis online konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dengan jelas dan mudah sebelum memutuskan pembelian.

Untuk meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian secara online, pada umumnya konsumen akan mencari informasi melalui fitur ulasan produk yang sudah disediakan oleh e-commerce. Ulasan produk berisikan ulasan, komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen yang telah menerima barang yang ia beli. Ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti

masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Melalui ulasan produk konsumen mendapatkan gambaran mengenai produk atau jasa yang akan di beli.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), dan ulasan produk (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis berfungsi dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran (Munawaroh, 2020)

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka peneliti mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan asumsi bahwa penilaian akan dihasilkan apabila telah mengumpulkan informasi, memperoleh, dan memproses untuk memprediksi. Dalam buku nya dikemukakan bahwa prediksi sikap konsumen itu merupakan hal yang terpenting terhadap belanja online. Karena kurangnya kepercayaan akan membuat konsumen tidak terlibat dalam pembelian online. Untuk itu kita harus membuat

konsumen percaya dan yakin agar mereka nantinya puas terhadap produk yang mereka beli. Bisa dikatakan bahwa dasarnya kepercayaan itu kaitanya dengan keyakinan yaitu benar benar atau salah itu didasarkan atas dasar bukti yang relevan, mempengaruhi, dan terutama pengalaman (Rafidah, 2017). Menurut Siagian dan Cahyono (2019), kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak tentang tujuan maupun maksud yang diberikan kepada pihak lain, bisa dibilang bahwa kepercayaan merupakan definisi dari harapan dimana dalam penyedia jasa bisa dipercaya dan di handalkan dalam memenuhi janji-janjinya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sandora, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shoppe pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Dari segi ragam produk yang tersedia sehingga banyak pilihan yang disajikan kepada calon-calon customer, berbagai macam kemudahan pembayaran produk yang ingin dibeli, proses pembayaran saat ini semakin cepat dan terpercaya tujuannya untuk mempermudah customer mendapatkan produk secara praktis dan murah. Berbelanja produk atau jasa via online memang menawarkan banyak kemudahan dalam transaksinya, jangkauan pengiriman barang yang semakin luas meningkatkan minat pembelian secara online. Customer akan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dari berbagai daerah di Indonesia tanpa effort yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sudjatmika, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shoppe pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan kemampuan sebuah toko online (market place) dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan dalam bertransaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan dari transaksi tersebut. Pentingnya nilai informasi tertentu bagi seseorang seringkali menyebabkan informasi itu hanya boleh diakses atau diketahui oleh orang tertentu. Jatuhnya informasi ke pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu keamanan dalam sistem transaksi jual beli online yang digunakan harus terjamin untuk menjaga data atau informasi atas transaksi yang dilakukan konsumen kepada penjual. Keamanan pada dasarnya bertujuan agar dalam sebuah transaksi dalam jual beli online pihak-pihak yang terlibat tidak ada yang dirugikan salah satunya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shoppe pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.4. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk (*review*) adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen yang digunakan untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk. Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *market place*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil

2.4.5. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen proses pengintegrasian dapat melibatkan seluruh aspek termasuk pengetahuan konsumen akan informasi produk yang dicari, pengalaman masalah terkait penggunaan produk dan faktor lingkungan. Didalam suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan ulasan produk. Kepercayaan merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan keputusan pembelian, disaat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka konsumen juga sudah percaya terhadap produk yang dibeli. Selain faktor kepercayaan, hal lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kemudahan, kemudahan dalam proses pembelian dapat mempengaruhi konsumen yang dimana dengan adanya kemudahan dalam proses pembelian maka konsumen akan lebih leluasa dan cepat dalam mendapatkan produk pilihan nya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan, keamanan dalam bertransaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan saat melakukan transaksi. Pentingnya nilai informasi tertentu bagi seseorang seringkali menyebabkan informasi itu hanya boleh diakses atau diketahui oleh orang tertentu. Jatuhnya informasi ke pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu keamanan dalam sistem transaksi jual beli online yang digunakan harus terjamin untuk menjaga data atau informasi atas transaksi yang dilakukan konsumen kepada penjual. Faktor

selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk, yang dimana dalam ulasan produk dapat mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan suatu produk, Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shoppe pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil.

