

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk [4]. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan [5]. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika mahasiswa tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian adalah “the selection of an option from two or alternative choice” [6]. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu [7]:

1. Pengambilan inisiatif (*initiative*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari beberapa alternatif yang dilakukan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2.1.1.1. Pembelian secara Online

Pada dasarnya pembelian secara *online* ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi secara *online*, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk [4].

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* dengan menggunakan media perantara yaitu Internet. Kegiatan belanja *Online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh [8]: (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Kemudahan

dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat.

Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakkan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*.

Dari teori yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara *online* adalah suatu perilaku konsumen yang dimana mempertimbangkannya melalui segi efisien terhadap waktu, harga, serta mudah dalam proses pembelian.

2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan [4]:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang [4].

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu [9]:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan pada sebuah produk berarti keadaan dimana sudah mengetahui informasi, kegunaan serta kualitas akan tentang produk apa yang akan dibeli.

2. Diberikan rekomendasi dari pengguna lain.

Dalam proses pembelian suatu produk secara *online*, biasanya kita akan mudah dipengaruhi oleh pendapat – pendapat orang lain ataupun disekitar kita. Rekomendasi yang diberikan kepada kita menjadi bahan pertimbangan kita dalam menentukan keputusan pembelian kita.

3. Melakukan pembelian ulang.

Melakukan pembelian secara berulang dalam membeli produk juga akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian karena seseorang yang pernah berbelanja *online* akan mencoba melakukan pembelian secara berulang.

2.1.2 Kepercayaan mahasiswa dalam pembelian barang secara online

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [10]. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan [11]. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi [2]. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen [12].

Ketika mahasiswa berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan mahasiswa terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping*. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan mahasiswa kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Kepercayaan mahasiswa dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepercayaan mahasiswa terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan. Kepercayaan mahasiswa terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh mahasiswa. Kendala 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* yang menipu dengan memasarkan produk palsu juga.

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Kepercayaan akan timbul apabila mahasiswa telah merasakan kepuasan karena telah menggunakan produk tersebut. Mahasiswa yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*. Faktor kepercayaan menjadi sangat penting yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi pembelian secara *online* [13]. Kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang [12].

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu [10]:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap apa yang akan dia lakukan atau keyakinan seseorang sebelum membeli sesuatu terhadap tempat dimana dia membelinya.

Untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat menggunakan dimensi kepercayaan konsumen [14]:

1. *Trusting belief*

Sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi yang terdiri dari *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

2. *Trusting intention*

Suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain yang terdiri dari *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.1.2.1. Indikator Kepercayaan

Bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh kepercayaan (*Trust*). Tingkat keamanan serta kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet. Tetapi tidak hanya itu, reputasi dan ukuran besar kecilnya suatu elemen mempengaruhi variabel kepercayaan (*Trust*) [15].

Dari teori diatas peneliti mengambil indikator sebagai berikut:

1. Sistem kerahasiaan data.

Sistem kerahasiaan data adalah dimana yang berhak mengakses data atau informasi tentang pelanggan cuman pihak – pihak yang berhak saja.

2. Citra *website*

Citra *website* yaitu persepsi masyarakat terhadap *website* apakah *website* tersebut memiliki citra yang bagus atau tidak.

3. Jaminan *website*

Jamian yang diberikan oleh *website* shopee.co.id terhadap mahasiswa setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya sehingga akan menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

2.1.3. Kemudahan mahasiswa dalam pembelian barang secara online

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan [16]. Begitu juga dengan persepsi kemudahan bahwa Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi [17].

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tau cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada [4]. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu

pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pemasaran dengan penggunaan internet, meniadakan aktifitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa barang yang akan dibeli sampai pembelian uang kontan dalam bertransaksi.

Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis yang dilakukan dimana dan kapanpun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Hanya dengan menampilkan produknya dalam media sosial, maka informasinya akan tersebar keseluruh dunia. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian secara *online* karena lebih efisien, dengan hanya menyusuri situs – situs yang menwarakan produk yang dibutuhkannya, barang tersebut bisa diperolehnya. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

Perkembangan teknologi dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di Dunia. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja *online* [18]. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari mana saja, di warnet, kafe dengan laptop, PC di rumah atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau *tablet*. Pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga

kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia di layanan *e-commerce* tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan adalah dimana para pembeli dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja tanpa harus meluangkan waktu yang lebih banyak untuk dapat membeli sesuatu barang.

2.1.3.1. Indikator Kemudahan

Adapun indikator kemudahan [19] yaitu:

1. Dapat di kontrol (*controllable*).

Dapat dikendalikan oleh para pengguna sehingga para pengguna tidak kewalahan dalam menggunakan situs website tersebut.

2. Jelas, dapat dimengerti (*clear and understandable*)

Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan oleh para pengunjung sehingga akan mempermudah para konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Fleksibel (*flexible*)

Situs belanja yang dibuat untuk mempermudah para pengunjung atau pengguna dapat mengakses kapan saja dan dimana saja sehingga akan memudahkan para konsumen dan menghemat waktu untuk berbelanja.

4. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillfull*)

Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan sehingga mempermudah para pengguna dalam menggunakan situs website tersebut.

5. Mudah digunakan (*easy to use*).

Teknologi informasi atau situs yang dibuat tidak susah untuk digunakan oleh para pengunjung apabila tidak mudah digunakan akan mempengaruhi seseorang untuk berbelanja.

2.1.4. Kualitas Informasi Produk dalam pembelian secara online

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. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan [20].

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* [21]. Mahasiswa tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *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. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping* [22]. Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi 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, konsisten dan mudah dipahami. Informasi adalah elemen terpenting dalam *website e-commerce* karena informasi yang disampaikan mengenai suatu produk

haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan.

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang diberikan secara jelas tentang suatu produk terhadap para pembeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko *online*, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2.1.4.1. Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi ditentukan oleh empat indikator yaitu [23]:

1. Terperinci

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

2. Pengiriman Barang.

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (*usang*) sebab informasi yang sudah *usang* tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan informasi.

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian informasi

Informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.5. Defenisi Harga

Harga adalah salah satu pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk

dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa [4]. Harga merupakan unsur pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [24]. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling *flexible*. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk perjanjian distribusi [9].

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli [25].

Selain itu mahasiswa dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para mahasiswa sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa [9]. mahasiswa mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang [26]. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya [9]. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau *outlet* pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*.

Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman

pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya [2].

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang sudah ditentukan atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Dan menjadi sebuah faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*.

2.1.5.1. Indikator Harga

Adapun indikator harga [27]:

1. Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan oleh para konsumen atau pelanggan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain karena lebih murah sehingga akan mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

5. Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli bisa berupa potongan harga produk ataupun potongan harga ongkos pengiriman barang sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Pada Produk <i>fashion Online</i> Di Kota Denpasar)	a. Variabel Dependen : Niat beli secara <i>online</i> . b. Variabel Independen : Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Orientasi belanja	a. Secara Simultan: Variabel Harga, Kepercayaan, dan Orientasi belanja berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Secara Parsial : Harga, Kepercayaan, dan Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Munandar Chadafi (2016)	Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram	a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Online Shop. b. Variabel Independen: Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Psikologi.	a. Secara Simultan: Variabel harga, <i>celebrity endorser</i> , Kepercayaan, dan Psikologi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			b. Secara Parsial : variabel <i>Celebrity Endorser</i> tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .
Siti Khairani (2015)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)	a. Variabel Dependen : Keputusan Membeli Melalui Media Sosial. b. Variabel Independen : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Pelayanan.	a. Secara Simultan : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial. b. Secara Parsial: Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial.
Andre Hidman, Herry Widagdo, Charisma Ayu Pramuditha. (2012).	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli <i>Online</i> Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Multi Data Palembang)	a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian secara online. b. Variabel Independen : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Informasi.	a. Secara Simultan : Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . b. Secara Parsial : Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
Iful Anwar , Budhi Satrio (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	a.Variabel Dependen : Keputusan Pembelian. b.Variabel Independent : Harga, Kualitas Produk.	a.Secara Simultan : Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b.Secara Parsial : Variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang utama sebelum melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan akan suatu situs *website* terletak pada popularitas *website* tersebut. Semakin tinggi popularitas suatu *website*, maka akan semakin banyak mahasiswa untuk melakukan transaksi pada situs tersebut. Dengan popularitas keamanan *website*, kerahasiaan data, dan citra penjual yang bagus, maka kita bisa mempercayai suatu situs *website* tersebut.

Kemudahan dalam proses keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan suatu transaksi. Kemudahan yang diberikan oleh suatu *website* tersebut akan mempengaruhi mahasiswa untuk terus melakukan transaksi. Kemudahan merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh

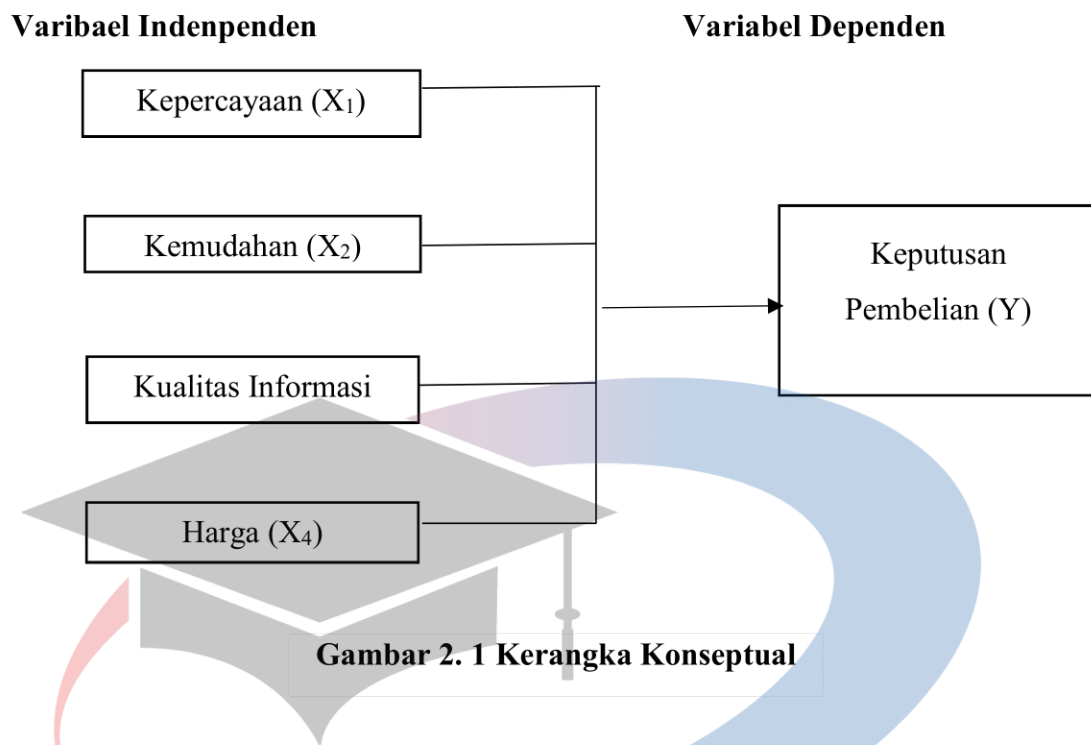
para penyedia atau penjual online. Akses terhadap situs website online yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, merupakan salah satu contoh kemudahan.

Kualitas informasi adalah informasi yang diberikan kepada mahasiswa secara jelas dan lengkap serta akurat untuk suatu produk atau jasa tersebut. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan pembelian, konsisten dan mudah dipahami. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen apakah situs tersebut dapat dipercayai apa tidak.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh penjual. Harga yang ditawarkan oleh situs *website online* lebih murah daripada penjualan secara konvensional. Konsumen akan melakukan pembelian secara *online* karena mempertimbangkan faktor harga yang lebih terjangkau. Mahasiswa mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk. Konsumen tertarik akan pembelian secara *online* karena adanya potongan – potongan harga yang diberikan.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku mahasiswa jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan mahasiswa terhadap *website* tersebut, kemudahan dalam bertansaksi, kualitas informasi yang diberikan, dan harga yang terjangkau menjadi suatu penentu dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu penilaian yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan disini adalah:

2.4.1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Kepercayaan *online* sangat perlu dimana informasi keuangan pribadi dan data pribadi dibagi saat melakukan pembelian secara online [28]. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap keunggulan jasa *online shopping*. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Dengan demikian, kepercayaan terhadap situs penjualan menjadi faktor yang penting dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *perceived ease of use* merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan [19]. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan mahasiswa 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 mahasiswa 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.

Dengan demikian, Kemudahan yang ditawarkan oleh situs pembelian *online* akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:
H2: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* [29]. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan mahasiswa akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim.

Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli.

Dengan demikian, kualitas informasi yang tidak akurat atau tidak sesuai akan mempengaruhi mahasiswa terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sehingga kualitas informasi yang diberikan haruslah yang sesuai atau akurat maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap situs tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

2.4.4. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Bahwa mahasiswa mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada *took offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online* [30]. Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga mahasiswa menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya.

Dengan demikian, Harga akan mempengaruhi para mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya pembelian potongan harga yang membuat mahasiswa menjadi tertarik dan menjadi salah satu mengapa harga adalah faktor pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian