

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Website

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Website

Kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang dijalani customer selama interaksi *online* dengan *website* (Sorum, 2014). Kualitas *website* merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas *website* secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs (McCoy *et al.*, 2009). Kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan *internet* sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin *et al.*, 2013, Tandon *et al.*, 2017).

Kualitas *website* sangat menentukan kenyamanan pembeli dalam mengakses situs *online shop*. Kepuasan pelanggan *e-commerce* tergantung dari tiga kualitas utama yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan (Sarwono & Prihartono, 2012).

Kualitas *website* menjadi faktor utama dalam menjalankan bisnis *online shop*. Kualitas *website* yang baik memudahkan konsumen dalam mengkses, menyediakan informasi dengan lengkap, serta memiliki desain yang menarik. Dari

pengertian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas *website* adalah bentuk kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan kegiatan mengakses situs *online shop* guna memenuhi keinginan konsumen.

2.1.1.2 Peran Website Dalam Proses Jual – Beli Online

Website merupakan komponen yang sangat penting dalam aktivitas jual beli melalui *online shop*. *website* menjadi tempat interaksi antara penjual dan pembeli. *website* menjadi tempat penjual menampilkan informasi secara menyeluruh mengenai barang yang dijual. Dengan adanya *website* akan memudahkan konsumen mencari informasi barang yang ingin dibeli. *website* yang berkualitas adalah *website* yang dapat diakses dengan mudah, menyediakan informasi dengan lengkap, serta desain yang menarik. Menurut Suryani (2013) *website* yang bermutu adalah *website* yang dalam desainnya memudahkan interaksi penjual dengan konsumen. Dalam proses jual beli secara *online*, penjual melayani pembeli melalui *website*. Kualitas *website* sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi mengenai barang yang dijual dalam *online shop*.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Website

Dalam upaya untuk mengukur kualitas situs *web*, skala yang berbeda telah dikembangkan dari berbagai sudut pandang dan menyarankan dimensi yang berbeda untuk penilaian (Kim dan Lennon., 2013). Bressolles *et al.* (2007) menjelaskan terdapat enam dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas dari

website diantaranya, kualitas dan kuantitas informasi, kemudahan penggunaan *website*, desain *website*, keandalan dan rasa hormat terhadap komitmen, keamanan dan privasi, serta interaktivitas dan personalisasi.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas *website*. Salah satu metode pengukuran kualitas *website* adalah NetQual. Terdapat enam indikator untuk mengukur kualitas *website* (Bressoles dalam Magdalena, 2018) sebagai berikut :

1. *Information*

Mengukur tentang kualitas dan kuantitas informasi mengenai produk dan layanan. Ketepatan dan kejelasan informasi sangat penting pada *online shop* karna tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

2. *Ease of use*

Kemudahan dalam mengakses *website* dan memperoleh informasi lengkap mengenai produk. Kemudahan juga mencakup kemudahan dalam bertransaksi.

3. *Fullfillment/Reability*

Kemampuan *online shop* memenuhi janji untuk mengirimkan produk (sesuai kuantitas, harga, deskripsi), layanan yang diinginkan, dan sesuai tanggal pengiriman.

4. *Web design*

Meliputi gambar, grafis, warna, ikon, animasi, yang menciptakan daya tarik terhadap pengguna

5. *Security/Privacy*

Keamanan dan perlindungan bagi pengguna dan keamanan dari kerugian financial akibat penipuan. Privasi menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen.

6. *Interactivity*

Kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual. Biasanya dalam *online shop* terdapat layanan chat dengan penjual.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan seberapa pentingnya kualitas website yang ditunjukkan dengan enam indikator yakni ukuran kualitas dan kuantitas informasi, aksesibilitas website, kesesuaian layanan yang dijanjikan dengan yang diberikan, desain website yang menarik, keamanan dan perlindungan website, juga tingkat interaktivitas website tersebut. semakin baik pengelola website memenuhi keenam indikator tersebut, semakin berkualitas pula website mereka.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. (Kotler dan Keller, 2012)

Menurut Rofiq (2007:32) mendefinisikan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Menurut Ming et al dalam Tatang *et al* (2017) efek kinerja etis dari situs e-commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat.

Menurut Muhammad Rizky Zulfikar (2015: 8) “ Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya”. Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhmann dalam Fang *et al* , 2014).

Kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan pembelian online, karena jika pembeli tidak mempercayai penjual maka pembelian yang dilakukan bisa saja diluar harapan pembeli tentang pembelian online yang menyebabkan tidak terjadinya timbal balik yang menguntungkan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan (Trust)

Menurut Mowen and Minor (2002:312) dalam Bahrudin Zuhro (2016) membagi kepercayaan kedalam tiga jenis yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Objek Manfaat Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Ketiga jenis kepercayaan diatas adalah penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa karena persepsi yang akan memberikan manfaat atau menyelesaikan masalah-masalah mereka atau atribut khusus pada produk atau jasa yang akan mereka beli.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) Pada Toko *Online* (*Online Shop*)

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

a. *Perceived web vendor reputation*

Perceived web vendor reputation adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual dikarenakan konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi yang didapat dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi pemikiran konsumen terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang integritas, *benevolence*, dan kompetensi pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality adalah persepsi akan kualitas situs dari *online shop*. Tampilan *onlineshop* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan konten yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Untuk membangun kepercayaan juga membutuhkan beberapa faktor, karena pembeli terkadang melihat sebuah reputasi toko dan pengalaman membeli yang positif dari orang lain guna mengurangi pemikiran resiko ketidakamanan

bertransaksi. Kesan pertama terhadap persepsi kualitas situs *onlineshop* juga mempengaruhi kesan konsumen jika tampilan konten terlihat lebih profesional.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian yang dilakukan Tatang dan Mudiantono (2017), dijelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu:

1. *Confidence*

Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik

2. *Integrity*

Hasil yang ditunjukkan oleh produk tersebut memiliki integritas

3. *Assurance*

Percaya terhadap fitur pembelian yang disediakan.

4. *Reliable*

Percaya bahwa kualitas produk dapat diandalkan

Menurut Mayer et al., (1995) ada tiga dimensi kepercayaan konsumen terhadap *online shop*, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ability merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan merek dan produk, kualitas produk, upaya penjual, pengetahuan penjual terhadap produk, kesediaan produk, berupaya menyediakan *front line* khusus melayani konsumen.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

Indikator tingkat kepercayaan konsumen ada empat, yakni; keyakinan, integritas, kepercayaan terhadap fitur yang disediakan, dan keandalan. Adapula terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen, yakni; Kemampuan penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen, kebaikan hati penjual dalam memberikan layanan, juga integritas penjual dalam menyampaikan estimasi datangnya produk, kualitas, dan kesesuaian produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) dalam penelitian Raeni Dwi Santy dan Refi Mayasari Buhari (2018:3), keputusan pembelian adalah: “Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. (Morissan, 2010).

Peter & Oslon (2013) berpendapat bahwa, “keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya”. Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Apabila konsumen tidak mengenali suatu produk dari kualitas produk, konsumen akan menebak-nebak tentang informasi suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Raeni Dwi Santy dan Siti Daniyah Atika, 2019: 1).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang ada yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

o Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (sub culture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

o Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (membersip group). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

- Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

- Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif

konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

- Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor tersebut terdiri dari faktor budaya yang didalamnya terdapat sub-budaya dan stratifikasi sosial. Adapula faktor sosial yang didalamnya meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran atau status. Terdapat juga faktor pribadi yang meliputi usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor keempat adalah faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen yang

kompleks ini harus bisa menjadi dasar penjualan dan pemasaran pada setiap pelaku usaha khususnya pelaku online shop.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh pembeli. Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berupa kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar. Rangsangan eksternal dapat berupa dorongan akibat mengagumi barang yang dimiliki orang lain seperti mobil baru, terpengaruh oleh iklan di TV, dan beberapa hal yang memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Dorongan untuk membeli suatu produk akan membuat konsumen mencari informasi tentang suatu produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber berikut :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan.

- b. Sumber komersial, yaitu berupa iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan produk.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan melakukan penilaian akhir. Terdapat beberapa model dan proses terbaru untuk membentuk penilaian konsumen secara sadar dan rasional. Terdapat beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu : keputusan merek, keputusan penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan konsumen setelah pembelian akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian produk kembali dan menceritakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.1.3.4 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

1. Pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
3. Pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. Pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
5. Pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. Pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).

7. Penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

Dalam melakukan pembelian konsumen mempunyai wewenang untuk memilih pemasok dan setiap orang memiliki peran masing-masing dalam pelaksanaan keputusan pembelian. Dari situlah muncul pembelian yang efektif dan terorganisir karena setiap individu yang ada didalamnya memegang kendali penuh atas apa yang harus dikerjakannya.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52)) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih barang yang dipasarkan.

- b) Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- c) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e) Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Setiap pelaku usaha harus dapat memanfaatkan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen diatas agar usahanya selalu menjadi pilihan utama setiap konsumen. Indikator tersebut meliputi produk yang diinginkan

konsumen, merek yang diinginkan konsumen, penyaluran yang tidak rumit, ketersediaan produk, dan metode pembayaran yang beragam.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kanitra & Kusumawati (2018)	Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel country of origin terhadap variabel trust, dan adanya pengaruh signifikan dari variabel online customer review terhadap variabel keputusan pembelian	menggunakan kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai variabel X yg mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier
2.	Ghafiki & Setyorini (2017)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com	Secara simultan variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	menggunakan kualitas web sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan juga lokasi penelitian.

3.	Piarna (2014)	Pengaruh Kualitas Website dan Sumber Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan Ecommerce di Indonesia)	Kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.	menggunakan kualitas web sebagai variable X yg mempengaruhi variable Y yaitu keputusan transaksi	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, lokasi penelitian dan variable kepercayaan sebagai variable Y, sedangkan dalam penelitian ini kepercayaan sebagai variable X
4.	Kim dan Zhang (2014)	Mediating Role Of Initial Trust On The Relationship Between Website Quality And Purchase Intention	Peran Trust mempengaruhi hubungan antara website quality terhadap purchase intention	Trust sbg variable x mempengaruhi hubungan antara website quality sebagai variable y terhadap purchase intention sebagai variable z	Perbedaan terletak pada alat analisis yang digunakan, variable, dan lokasi penelitian
5.	Hanifa dan Silitonga	The Effect Of Product, Website Quality, Consumer's Trust, And Quality Of Delivery Against On-Line Purchasing Decision.	Produk barang, website quality, kepercayaan konsumen, dan kualitas pengiriman sangat mempengaruhi pembelian online	Produk barang sebagai variable x1, website quality sebagai variable x2, kepercayaan pelanggan sebagai variable x3 dan kualitas pengiriman mempengaruhi keputusan pembelian online sebagai variable y	Perbedaan terletak pada jumlah variable x yang lebih banyak dan lokasi penelitian
6.	Siagian dan Cahyono (2014)	Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop	Pengaruh website quality terhadap trust, pengaruh trust terhadap loyalty pelanggan online shop	Website quality sebagai variable x mempengaruhi trust sebagai variable y, trust sebagai variable y mempengaruhi lolyalty sebagai variable z	Perbedaan terletak pada variable yang mempengaruhi, objek yg diteliti dan lokasi penelitian

7.	kouser (2018)	How does website quality and trust towards website influence online purchase intention	Website quality dan trust towards website mempengaruhi online purchase intention	Website quality sebagai variable x1, trust towards website sebagai x2 mempengaruhi online purchase intention sebagai variable y	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan juga lokasi penelitian.
8.	Suharto dan Durotun nasikah (2020)	The effect of celebrity endorsement and trust on purchasing decisions	Celebrity endorsement dan trust mempengaruhi purchasing decisions	Celebrity endorsement sebagai variable x1, trust sebagai variable x2 mempengaruhi purchasing decisions sebagai variable y	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan juga lokasi penelitian.
9.	irawan (2018)	The effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decisions	Trust, convinience, security dan quality of service mempengaruhi online purchase decisions	Trust sbg variable x1, convinience sbg variable x2, security sbg variable x3 dan quality of service sbg variable x4 mempengaruhi online purchase decisions sbg variable y	Perbedaan terletak pada jumlah variabel x yang mempengaruhi lokasi penelitian
10.	widanengsih (2020)	The effect of easy perception and website quality on purchase decisions in marketplace Tokopedia	Easy perception dan website quality mempengaruhi purchase decisions	Easy perception sebagai variable x1 dan website quality sebagai variable x2 mempengaruhi purchase decisions sebagai variable y	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan juga lokasi penelitian.
11.	Burman dan Iqbal (2019)	The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com)	Website quality dan brand image mempengaruhi consumer purchase decision dan trust sebagai media perantaranya	Website quality sebagai variable x1 dan brand image sebagai variable x2 mempengaruhi consumer purchase decision sebagai variable y dan trust sebagai media perantaranya	Perbedaan terletak pada trust sebagai mediator perantara, sedangkan dalam penelitian ini trust sebagai variable x

12.	Halik (2020)	The Impact On Trust And Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser And Price Perception At Instagrams In Surabaya	Information quality, celebrity endorser and price perception mempengaruhi trust dan online buying decisions	Information quality sebagai variable x1 , celebrity endorser sebagai variable x2 and price perception sebagai variable x3 mempengaruhi trust sebagai variable y1 dan online buying decisions sebagai variable y2	Perbedaan terletak pada jumlah variable x dan jumlah variable y
13.	Farki (2016)	Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia	Online customer review dan rating mempengaruhi kepercayaan dan minat pembelian online	Online customer review sebagai variable x1 dan rating sebagai variable x2 mempengaruhi kepercayaan sebagai variable y1 dan minat pembelian online sebagai variable y2	Perbedaan terletak pada variable x yang mempengaruhi dan jumlah variable y
14.	Pratiwi (2012)	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Studi Pada <i>Ongisnadestore.Com</i>)	Reputasi perusahaan dan kualitas website mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat bertransaksi secara online	Reputasi perusahaan sbg variable x1 dan kualitas website sebagai variable x2 mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat bertransaksi secara online sebagai variable y	Perbedaan terletak pada variable x yang mempengaruhi serta variable y
15.	Saidani, Lusiana dan Aditya (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	Kualitas website dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dlm bentuk minat pembelian ulang	Kualitas website sebagai variable x1 dan kepercayaan sebagai variable x2 mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variable y, kepuasan pelanggan sebagai variable y mempengaruhi minat pembelian ulang sebagai variable z	Perbedaan terletak pada variabe y dalam hal ini kepuasan pelanggan dan variable y yang mempengaruhi minat pembelian ulang sebagai variable z

16.	Kurniawati, Kusyanti dan Mursityo (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0	Kualitas website mempengaruhi kepuasan pelanggan	Kualitas website sebagai variable x mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variable y	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian
17.	Ihsan (2019)	Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0	Kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian pada situs shopee	Kualitas website sebagai variable x mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variable y	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian
18.	Magdalena dan sugianto	Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora	Website quality, electronic word of mouth dan sales promotion mempengaruhi impulse buying	Website quality sebagai variable x1, elektronik word of mouth sebagai variable x2 dan sales promotion sebagai variable x3 mempengaruhi impulse buying sebagai variable y	Perbedaan terletak pada jumlah variable x yang mempengaruhi variable y
19.	Mulyati dan Gesitera (2020)	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang	Online customer review mempengaruhi purchase intention serta trust yang mempengaruhi hubungan online customer review dengan purchase intention	Online customer review sebagai variable x mempengaruhi purchase intention sebagai variable y dengan trust sebagai interveningnya	Perbedaan terletak pada variable x yang mempengaruhi variable y
20.	Chotimah	Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee	Kualitas website dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online	Kualitas website sebagai variable x1 dan kepercayaan x2 mempengaruhi keputusan pembelian online sebagai variable y	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan pembelian online kita seringkali mempertimbangkan banyak hal, namun seringkali pembeli kurang meyakini e-commerce yang mereka pilih apakah sesuai dengan yang mereka harapkan dari segi desain, kemudahan dalam penggunaan, dan tersedianya informasi yang lengkap mengenai produk yang mereka cari.

Kepercayaan juga menjadi hal yang penting dalam melakukan pembelian online, karena konsumen membutuhkan e-commerce yang memiliki kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat melakukan pembelian, memiliki reputasi yang baik, mampu menyimpan informasi mengenai pengguna tanpa adanya penyalahgunaan data dan produk yang sesuai dengan ekspektasi.

Saat melakukan pembelian online konsumen biasanya mempertimbangkan e-commerce yang aman dan terpercaya, melakukan pembelian online selain mudah terkadang e-commerce memiliki promo tersendiri yang membuat banyak konsumen lebih memilih melakukan pembelian online. Selain itu konsumen juga lebih mudah membandingkan produk yang satu dengan lainnya, begitupun dalam melakukan pembayaran banyak cara dari segi transfer, bayar di tempat atau pembayaran melalui gerai ritel.

2.2.1 Hubungan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com Hasil penelitian menunjukkan bahwa *usability* dan *service interaction quality* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang dialami customer selama interaksi *online* dengan *website* (Sorum, 2014).

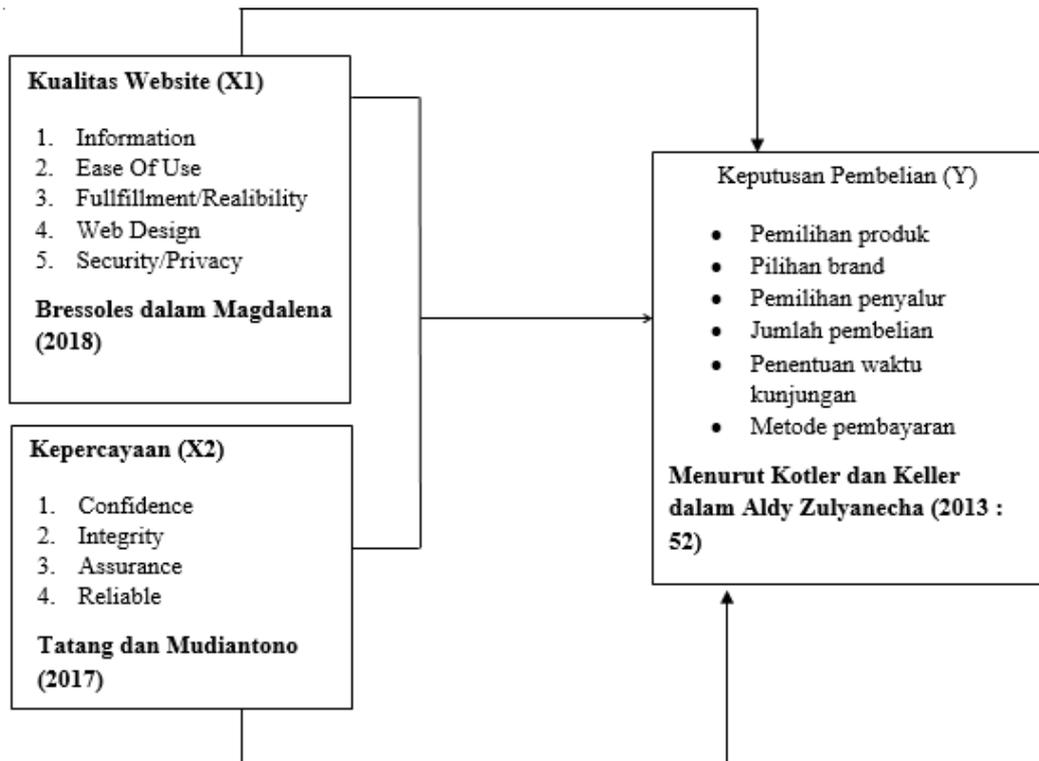
2.2.2 Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Mahkota, dkk (2014), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Dan penelitian dari Anggraeni (2016), mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja online.

2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nur Chotimah (2019), Pada hasil uji F Output ANOVA Regresi kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 2.1 Paradigma

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu :

Sub Hipotesis :

H1: Kualitas *website* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone online* di Tokopedia di Kota Bandung.

H2: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone online* di Tokopedia di Kota Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone online* di Tokopedia di Kota Bandung.