BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Konsumen Untuk Pembelian Online

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingakan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu.

Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen. Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih

dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tesebut.

2.1.2 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku. Perubahan perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya. Menurut Alexander Hiam dan Charles D (1994) Persepsi adalah proses pemberian arti oleh sesorang kepada berbagai rangsangan atau stimulus yang diterimanya.

2.1.3 Persepsi Resiko

2.1.3.1 Definisi Persepsi Resiko

Persepsi resiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara *online*. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *ecommerce.*

Menurut sciffman dan kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagain ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

Perceived Risk adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan Faktor *security* dan *privacy* (Detiknet,2012).

2.1.3.2 Indikator Persepsi Resiko

Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan

ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Persepsi resiko (Perceived risk) adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimana yang akan dating atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011). Berikut adalah indikator dari Persepsi Resiko :

1. Resiko Produk

   Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharap-kan
2. Resiko Transaksi

   Resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
3. Resiko Psikologis

   Resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.1.4 Kemudahan

2.1.4.1 Definisi Kemudahan

Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena factor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online.* Disisi lain

ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Kemudahan *(ease of use)* Davis et al. (1989) mendefinisikan percieved ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. (Amijaya, 2010).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan

sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.1.4.2 Indikator Kemudahan

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahaan penggunaan *(ease of use)* adalah sebagai berikut: (Amijaya 2010)

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan
3. Penggunaan yang fleksibel

2.1.5 Keputusan Pembeliaan

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembeliaan

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler(2007;223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembeliaan

Menurut Tjiptono (2006), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative

4. Keputusan pembelian, dan
5. Evaluasi purnabeli.

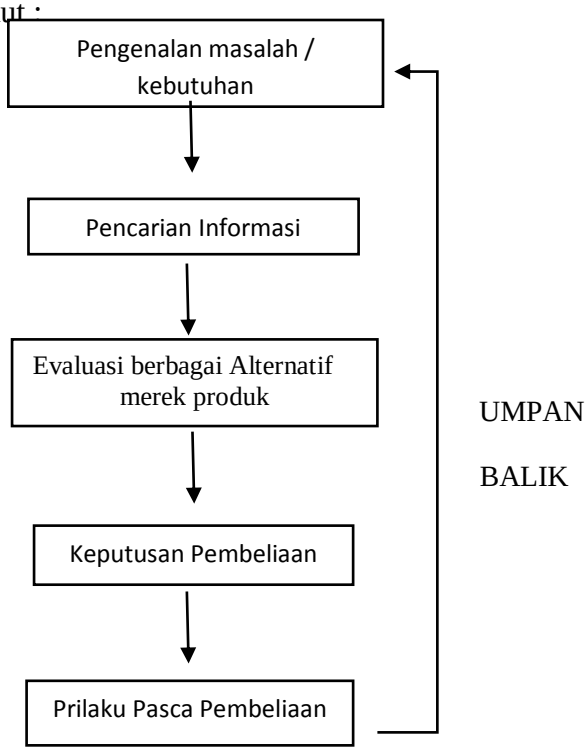
2.1.5.3 Peranan Seseorang dalam Keputusan Pembeliaan

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini di pegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman ini berguna dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi, Kotler et al (1996) :

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untukmembeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

2.1.5.4 Proses Keputusan Pembeliaan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1997) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap seperti pada Gambar 2.1 berikut :



Sumber: Kotler (1997)

Gambar 2.1

Diagram Proes Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual

dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan akan dimotivasi oleh dua fungsi dan manfaat. Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonis mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimnpi dan pertimbangan estetis. Sejauh mana produk atau jasa dibeli karena pertimbangan manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonic*/pengalaman Seberapa jauh peranan situs *e-commerce* bagi konsumen, yaitu tingkat kepentingan pribadi yang ingin dirasakan terhadap tujuan ke depan (Engel et al.1994).

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

A. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
B. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan
C. Sumber publik : Media masa, organisasi
D. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunakan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih. Menurut Saladin (2003), terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu :

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri produk yang menonjol
d. Fungsi pemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian

Engel *et al* (1994) menyatakan bahwa pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen bisa digolongkan dalam tiga kelompok :

a. Pembelian terencana: Beli rumah, beli mobil.
b. Separuh terencana: Konsumen ingin membeli sabun, tetapi merek yang ingin dibeli tidak dirancanakan sepenuhnya.

c. Tidak terencana banyak dipengaruhi oleh para pemasar. Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud untuk membeli. Ada dua faktor penyebab maksud untuk membeli menurut Saladin, (2003), yaitu:

a) Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa saja yang mereka percaya.

b) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: Faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain akan kepuasaan yang dirasakan untuk melakukan pembelian dimana mereka melakukan pembelian, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut. Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen *online* tidak jauh berbeda dengan proses keputusan *offline* seperti diatas. Kendati demikian, perilaku konsumen di internet jauh lebih kompleks dibandingkan perilaku konsumen *offline*, karena adanya pengaruh teknologi *web* sabagai teknologi yang lebih jangih di zaman yang

modern saat ini.

2.1.5.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliaan

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

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

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1.1.5.6 Indikator Keputusan Pembeliaan

Berikut Indikator keputusan pembeliaan menurut (Kotler:2007)

1. Pemilihan terhadap produk
2. Pemilihan terhadap merek
3. Pemilihan terhadap saluran distribusi
4. Pemilihan terhadap jumlah pembeliaan

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1 Februari 2014|	PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* www.Kaskus.co.id)	Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian *online* dilakukan dengan pengujian F-test. hasil uji t didapatkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar.	Penggunaan variable Persepsi resiko dan kemudahan sebagai variable independen, dan keputusan pembeliaan	Penggunaan Variabel manfaat sebagai variable independen, sedangkan peneliti tidak menggunakan variable

				sebagai variable dependen	tersebut
2	Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti JURNAL SOSIAL EKONOMI PEMBANGUNAN Tahun IV No.12, Juli 2014 : 311-329. ISSN : 2087-4502	PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI KOTA PEKANBARU	Semakin tinggi kepercayaan pada toko online, maka resiko yang dipersepsikan konsumen tidak makin rendah. Menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen tidak membuat peningkatan atas keputusan pembelian produk fashion secara online.	Penggunaan variabel Persepsi resiko sebagai variable independen. Variable keputusan pembelian sebagai variable dependen	Variabel Kepercayaan sebagai variable independen sedangkan peneliti menggunakan variable kemudahan. Dan variable minat beli& keputusan pembeliaan sebagai variable dependen sedangkan peneliti hanya menggunakan variable keputusan pembelian sebagai variable dependen
3	Benito, Adityo	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas	Penelitian ini meneliti tenteng pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas	Penggunaan variable kemudahan sebagai variable independen. Dan	penggunaan variabel kepercayaam sebagai variabel independen sedangkan

		Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus	informasi terhadap keputusan pembelian. Didapat hasil bahwa kemudahan memiliki pengaruh pada konsumen agar dapat dengan mudah menggunakan internet dan jasa online shopping yang membantu didalam membuat keputusan untuk malakukan pembelian secara online	penggunaan variable keputusan pembeliaan sebagai variable dependen	peneliti menggunakan variabel persepsi resiko sebagai variabel independen

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembeliaan secara online

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh) Sukma (2011) yang menyebutkan bahwa persepsi resiko yang

dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Terkait dengan adanya penipuan *online,* para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko *(perceived risk)* pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidaktentuan sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharap-kan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

2.2.2 Keterkaitan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembeliaan

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/ sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adityo, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan

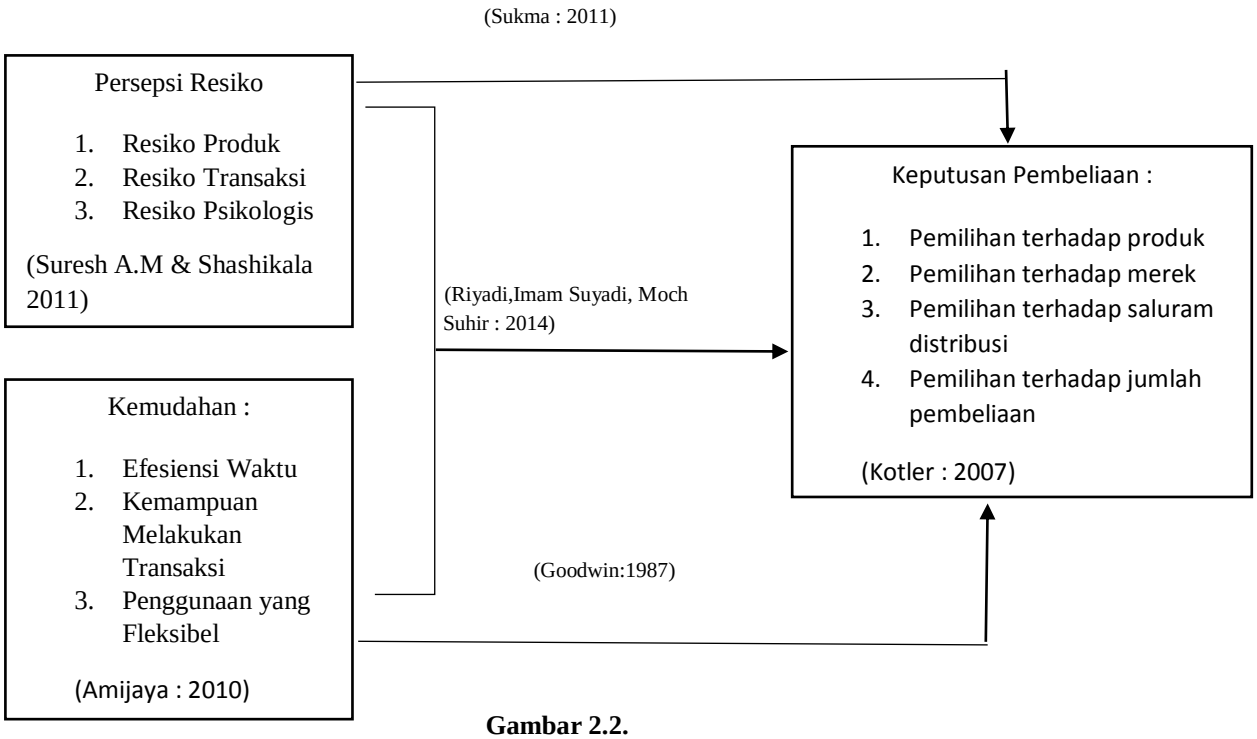
kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user.* Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahaan *(ease of use)* merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping* (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, et al., 2004).

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

2.2.3 Keterkaitan Persepsi Resiko dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembeliaan

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, secara bersama sama antara variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian *online.* Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dari persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mampu mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian secara *online (*Riyadi,Imam Suyadi, Moch suhir : 2014). Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini :



Gambar 2.2.
Skema Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliaan

H2 : Kemuahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliaan

H3 : Persepsi Resiko dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliaan