

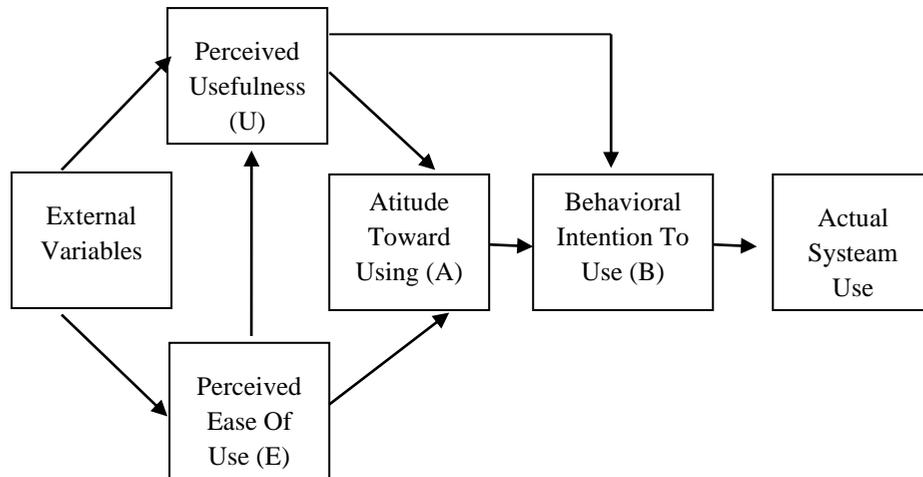
## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 E-Commerce**

Balhar dan Khuzaini (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian. Dewi (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu kesatuan dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan serta informasi yang dilakukan secara elektronik. Arif (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Davis dalam Fahmy dan Azhari (2020) *technology acceptance model* (TAM) menjelaskan bahwa munculnya niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Davis dalam Safitri dan Diana (2020) *technology acceptance model* (TAM) dapat digunakan untuk menjelaskan para peneliti dan praktisi untuk mengidentifikasi mengapa pengembangan teknologi dapat diterima ataupun tidak dapat diterima. Davis dalam Kurniasari dan Priambada, (2018) *technology acceptance model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi.



**Gambar 2.2**  
**Modal TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)**

## 2.1 Perilaku Konsumen

AL Farisi (2020) terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya, Teori Ekonomi Makro, yaitu teori ini dikembangkan, salah satunya oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung dan rugi dalam segala tindakannya

Teori Ekonomi Psikologis, yaitu teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu Dorongan (drive), petunjuk (cue), tanggapan (respon) dan penguatan (reinforcement).

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Rohma, 2020). Tindakan dari para konsumen ini bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Adapun jenis dari perilaku konsumen yaitu bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen sedangkan sifat irasional didorong oleh nafsu semata seperti melihat barang yang sedang diskon mereka akan langsung membelinya tanpa memikirkan untuk kedepannya. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Al farisi, dkk (2020). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Kotler dalam Al Farisi dkk (2020) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Kesimpulan dari pengertian yang telah dijelaskan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memperoleh, menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, menurut kotler dan amstrong dalam Al Farisi dkk (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
  - a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka

perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

- b. Sub-budaya setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
  - c. Kelas sosial semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisanlapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.
2. Faktor sosial perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut :
- a. Kelompok referensi perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompokkelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b. Keluarga para anggota keluarga dapat meberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.
  - c. Status dan peran kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan setatus. Setiap peranan membawa satu setatus yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
  - a. Usia dan tahap daur hidup seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompokkelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.
  - b. Pekerjaan pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.
  - c. Kondisi ekonomi keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.
  - d. Gaya hidup orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.
  - e. Kepribadian setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya

jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.
  - a. Motivasi, yaitu seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
  - b. Persepsi, yaitu seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.
  - c. Belajar, yaitu seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
  - d. Kepercayaan hidup dan sikap melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan

kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Lestari dan Iriani (2018) mendefinisikan Online Purchase Decision (keputusan pembelian online) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Ernawati, Dwi, dan Argo (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Balhmar dan Khuzaini (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

faktor-faktor keputusan pembelian yang diukur pada penelitian ini adalah, yaitu:

1. Browne, & Chau dalam Novitasari dan Sari (2019) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja online
2. Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.
3. Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Renata (2020) menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut
5. Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.
6. Andriani (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan
7. Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
8. Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online.
9. Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah presentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan

secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui website perusahaan.

10. Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah pembeli online percaya bahwa situs online shopping yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan.

### **2.3 Reputasi**

Browne, & Chau dalam Novitasari dan Sari (2019) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja online. Penjual yang memiliki track record, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian online. Selviana dan Istiyanto (2021) menyatakan bahwa reputasi ialah sebuah identitas yang merupakan kalkulasi nilai yang dilaksanakan oleh kelompok masyarakat maupun konsumen. Tiarawati (2021) menyatakan bahwa reputasi adalah parameter di mana sebuah Online Shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur reputasi, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. *Credibility*, yaitu semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness*, yaitu semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility*, yaitu semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut

### **2.4 Kepercayaan**

Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Tiarawati, M. (2021). kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmen mereka kepada konsumen. Lestari dan Iriani (2018) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan, yaitu:

1. *Benevolence*, yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
2. *Ability*, yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi
3. *Integrity*, yaitu bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak dan kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

## **2.5 Promosi**

Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Ernawati, Dwi, dan Argo (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Balhmar dan Khuzaini (2021) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi),

promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

## 2.6 Ketersediaan Produk

Renata (2020) menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Astuti dan Hakim (2021) menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Mulyono dan Syamsuri (2021) menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk

Renata (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur ketersediaan produk, yaitu:

1. Tata letak produk, posisi letak produk yang dijual
2. Persediaan produk selalu ada, produk yang dijual selalu tersedia
3. Distribusi produk merata tersedia, produk tersebar merata
4. Kemudahan melakukan pembelian, yaitu kemudahan konsumen melakukan pembelian produk
5. Kelengkapan produk , yaitu seberapa lengkap produk yang dijual

## 2.7 Kualitas produk

Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Aziziyah, dan Hakimah (2021).menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi perolehan, kemampuan dan kemudahan perbaikan. Keseluruhannya sepadan. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk. Peringkat ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Mutiara dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## 2.8 Pelayanan

Andriani (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Arif (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Fahrevi, dan Satrio (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Andriani (2021) menyatakan bahwa menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud, yaitu erupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik
2. Keandalan, yaitu emampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten
3. Daya Tanggap, yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen
4. Jaminan, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen
5. Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

## 2.9 Harga

Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ernawati, Dwi, dan Argo (2021)

menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Balhmar dan Khuzaini (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **2.10 Keamanan**

Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online. Agustiningrum dan Andjarwati (2021) menyatakan bahwa keamanan adalah sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan keputusan berbelanja melalui situs internet. Dewi (2019) menyatakan bahwa sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keamanan, yaitu:

1. Jaminan keamanan adalah menjamin keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.
2. Kerahasiaan data adalah praktik pertukaran informasi antara sekelompok orang, bisa hanya sebanyak satu orang, dan menyembunyikannya terhadap orang lain yang bukan anggota kelompok tersebut

### **2.11 Kualitas Website**

Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah presentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui website perusahaan. Ardhi dan Wijaksana (2020) menyatakan bahwa kualitas website dianggap sebagai penilaian persepsi pengguna terhadap kegunaan, informasi, dan interaksi kualitas situs suatu web e-commerce. Safuan, dan Khuzaini (2018) menyatakan bahwa Kualitas Website merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen

Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas website, yaitu:

1. Usability mencakup “desain website” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
2. Information quality mengacu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
3. Service interaction quality kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “trust” dan

“empati”. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web.

## **2.12 Kemudahan Transaksi**

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah pembeli online percaya bahwa situs online shopping yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan. Selviana dan Istiyanto (2021) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah suatu pemahaman seseorang yang tidak disibukkan dengan berbagai macam aktivitas lain dalam hal melakukan transaksi. Tiarawati (2021) menyatakan bahwa kemudahan transaksi didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk digunakan, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Mudah melakukan transaksi, suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya
4. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna

## 2.13 Penelitian Terdahulu

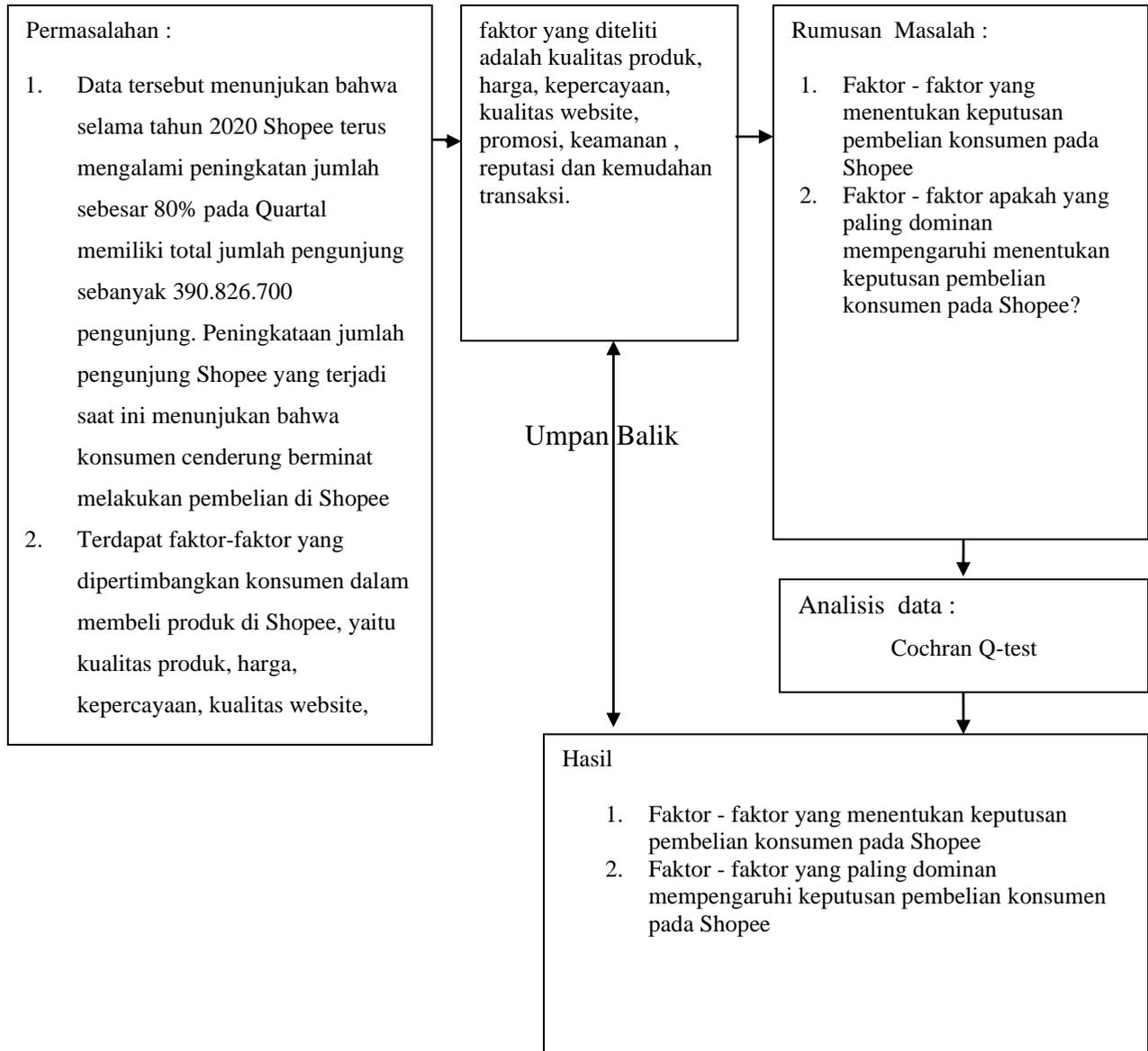
**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Purwanti, E. (2012)	Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket di Salatiga. Among Makarti	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di supermarket/departmentstore dikarenakan faktor kebersihan, kondisi tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di supermarket/departmentstore
2	Suprpto, Nurmalina, & Fahmi (2014)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan	Dari hasil penelitian menghasilkan delapan atribut yang dianggap penting serta dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah varian rasa, komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, keamanan produk, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal, izin di depkes, dan kemudahan memperoleh.
3	Sudrajad & Andriani (2015)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Alat analisis yang digunakan adalah uji Cochran Q sementara variabel paling dominan terhadap Ailani jamur abon keputusan pembelian adalah atribut harga.
4	Jati (2015)	Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga, rasa, warna, aroma, daya tahan, kelarutan, kebersihan, manfaat, kemudahan didapat, dan kehalalan adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula kelapa di Kabupaten Banyumas
5	Yusendra (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara	Pengujian Cochran Q Test yang dilakukan terhadap 24 faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi wisata, menghasilkan 15 faktor yang paling dianggap penting/dominan oleh wisatawan domestik nusantara
6	Sugiarto (2019)	Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Magic Com Yongma Ymc 114 Di Surabaya	Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat 9 faktor baru yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian magic com yongma ymc 114 di Surabaya,
7	Mustafa & Al-Rifa (2019)	Factors influencing customers' buying decisions of mobile phone in Dhaka, Bangladesh	The findings showed that "social factor" has the highest positive impact on the satisfaction followed by brand, advertising & price.
8	Yurindera (2020)	MOTIF PENGUNJUNG KEDAI KOPI DI JAKARTA	Dari hasil analisis responden diperoleh hasil yaitu bahwa motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah terkenal, promosi yang diadakan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis
9	Bugyei (2020)	Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Mobile Phones in the Mfantsiman Municipality of Ghana	The study disclosed a significant relationship between consumers buying decision and the variables of interest including branding, price, technical features, and quality of phones.

Sumber : Data Diolah, 2021

## 2.14 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**