

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Peran pemasaran sendiri tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga yang murah untuk menarik konsumen, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sistem atau cara perusahaan memasarkan produknya pun saat ini sudah berevolusi dengan media *online*.

2.2 Pengertian *Market Place*

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.

Bisa dikatakan *marketplace* adalah departemen *store online*. Nathasya (2018), *marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih mudah.

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (*Bisnis to Bisnis*) mendominasi sampai 75%

di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*. *Marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli. Pada umumnya *marketplace* memiliki dua jenis yaitu, *horizontal* dan *vertical*. *Horizontal marketplace* menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda; Tokopedia, Shopee dan Bukalapak masuk ke dalam jenis *marketplace* yang satu ini. Di ketiga *website* tersebut konsumen bisa menemukan banyak barang mulai dari buku, *furniture*, makanan, baju, mainan anak, *gadget*, dan masih banyak lagi. Biasanya, *horizontal marketplace* menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai *selling point*nya. Dibanding dengan *horizontal marketplace*, *vertical marketplace* lebih bersifat spesialis. *Marketplace* yang dikategorikan sebagai *vertical marketplace* adalah *website* yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah *marketplace* yang hanya menjual keperluan bayi atau sepatu.

2.3 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui *internet*. Turban et al (2015: 7), *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu. Menurut Laudon (20120), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan *computer* sebagai perantara transaksi bisnis. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Kalakota dan Whinston dalam Dewanti (2017), meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu : Perspektif komunikasi :

e-commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

Perspektif proses bisnis : *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

Perspektif layanan : *e-commerce* adalah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

2.3.1 Situs Jaringan *E-commerce*

Menurut Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), mengemukakan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi *ecommerce*, yaitu:

A. *Interface* (Antar muka)

Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. *User Interface* menurut Vander Merwe dan James Bekker (2003) adalah tampilan *visual* sebuah produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*). Tampilan UI dapat berupa bentuk, warna, dan tulisan yang didesain semenarik mungkin. Secara sederhana, UI adalah bagaimana tampilan sebuah produk dilihat oleh pengguna.

Indikator *variable interface* menurut Vander Merwe dan James Bekker (2003) :

1. desain tampilan : pembuatan antarmuka pengguna grafis (GUI). Susunan elemen-elemen yang dapat dilihat di layar yang menyangkut tata letak, konsep arsitektur, dan lokasi elemen seperti navigasi, teks, pos, serta sub-pos, gambar, video, ikon dan konten lain dari antarmuka pengguna

2. gambar, *style* tulisan : pembuatan gambar pada *website* mendeskripsikan sesuai dengan keterangan dan penggunaan serta tulisan yang mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna
3. fleksibilitas : apakah sebuah *website* sudah optimal untuk digunakan.

B. Navigation (Navigasi)

Pada fase ini navigasi menurut Vander Merwe dan James Bekker (2003) menjadi penting dikarenakan mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. *Navigation* berfungsi untuk berpindah dari satu halaman ke halaman yang lainnya pada suatu aplikasi berbasis *web*, yang digunakan untuk memberikan informasi lokasi halaman yang Interaktivitas yaitu halaman situs suatu *website* yang terkoneksi dengan jaringan *internet* yang harus memiliki umpan balik pesan antara *website* dan publik di halaman tersebut terkait *website* itu sendiri. Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata navigasi adalah pengetahuan (tentang posisi, jarak, dan sebagainya) untuk menjalankan kapal laut, pesawat, dan sebagainya dari suatu tempat ke tempat lain.

Indikator Navigation menurut Vander Merwe dan James Bekker (2003) adalah sebagai berikut :

1 . Struktur tampilan

Pada struktur tampilan memiliki skema pengorganisasian yang mudah dipahami, content terstruktur secara logis di bagian level yang berbeda, menu dapat dimengerti dan mudah, navigasi yang konsisten di seluruh situs.

2. *user friendly*

kemudahan penggunaan, mudah untuk menemukan situs, mudah dalam mengeksplorasi ide atau subjek yang spesifik, mudah untuk kembali ke menu awal, memudahkan untuk mencari informasi yang spesifik.

3. *search engine*.

Mesin pencari dan fungsi bantuan, mesin pencari dapat dengan mudah digunakan, mesin pencari sangat akurat dalam menavigasi.

4. akses navigational

kebutuhan navigasi, dalam akses navigasi tidak terdapat link yang bermasalah atau rusak, tidak ada halaman yang sedang di perbaiki/ dibangun atau dalam arti web sudah tersedia, tautan dapat dilihat dengan jelas, diberi label dan di definisikan dengan baik.

C. *Reliability* (keandalan)

Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. Menurut Yang, et al. dalam Jhan Kho (2013), *Reliability* adalah persepsi konsumen pada aktifitas *online shopping* yang berhubungan dengan ukuran persepsi konsumen tentang peritel yang dapat diandalkan untuk memenuhi janji mereka seperti *website* ini memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, *website* ini memberikan promosi sesuai dengan yang dijanjikan, *website* ini memberikan layanan dengan benar.

Indikator *variable reliability* :

1. penyimpanan profil konsumen : menyimpan profil pengguna seperti nama, alamat, no. telepon dan data data pribadi lainnya yang tersimpan pada *system* jaringan *internet* atau *database*.
2. proses pemesanan : pembuatan PO, persetujuan pembuatan pesanan barang, persetujuan pemesanan pembeli, pembayaran, dan pengiriman
3. setelah pemesanan sampai penerimaan pesanan : pemesanan produk akan dikirimkan ke alamat tujuan dengan

alur proses logistik hingga sampai ke pembeli dan penilaian barang yang telah dipesan oleh pembeli

4. layanan konsumen : memberikan pengalaman yang menyatu melalui fitur *chat website* dari penjual atau toko ke pembeli sehingga pelanggan tetap merasakan kualitas layanan yang sama.

D. Technical (teknis)

Technical menurut Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Sedangkan menurut Kbbi teknik yaitu dimaknai sebagai metode yang dirancang untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Indikator *Variable Technical* menurut Vander Merwe dan James Bekker (2003) :

1. Kecepatan : kecepatan proses penggunaan saat mengakses jaringan
2. Keamanan : keamanan penyimpanan informasi pribadi atau data perusahaan
3. *Software* : kumpulan beberapa perintah yang dieksekusi oleh mesin komputer dalam menjalankan pekerjaannya
4. Sistem desain : pengembangan *system* yang mendefinisikan dari kebutuhan kebutuhan fungsional

E. Content (konten)

Content Menurut Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) adalah suatu hal ini mengacu pada informasi yang aktual pada situs jaringan tersebut. Contohnya kualitas dan jumlah yang ada pada situs jaringan.

Indikator *Variable Content* menurut Vander Merwe dan James Bekker (2003) :

1. Informasi mengenai produk.
Informasi produk/layanan yang luas tersedia, dalam konten informasi harga dan manfaat dapat terkomunikasi dengan jelas, mencakupnya produk secara luas, memiliki jumlah yang memadai dari iklan produk sendiri dan perusahaan lain.
2. Informasi kontak perusahaan.
Informasi kontak perusahaan dalam hal ini dimaksud adalah dengan lengkapnya informasi perusahaan yang tersedia, persyaratan dan ketentuan mudah di akses, alamat pos dan fisik perusahaan tersedia.
3. kualitas informasi
dalam penyediaan kualitas informasi yang disediakan saat ini adalah yang sudah diperbarui, konten yang relevan dengan tujuan situs, kualitas produk/ layanan yang dirasakan memiliki nilai tinggi.
4. Interaktivitas
Dalam berinteraksi pengguna dapat menyesuaikan konten agar sesuai dengan kebutuhan, personalisasi dalam jumlah besar dimungkinkan, dan mudahnya akses melalui komunitas online.

2.3.2 Pengelompokan *E-commerce*

Menurut Perspektif *online e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya. Ada beberapa jenis *e-commerce* yang perlu diketahui antara lain :

1. *Business-to-Business* (B2B)
Business-to-Business (B2B) *e-commerce* meliputi transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Jenis B2B ini umumnya dilakukan oleh pihak yang saling

berkepentingan dalam menjalankan bisnis, dimana keduanya kerap mengenal dan mengetahui proses bisnis yang dilakukan. *ecommerce* jenis ini menggunakan *email* dan *Electronic Data Interchange* (EDI), yaitu proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang telah disetujui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Business-to-Consumer adalah jenis *e-commerce* yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis ini dinilai cenderung lebih mudah dan dinamis, tapi juga lebih menyebar secara tidak merata atau bisa terhenti. B2C dianggap berkembang dengan sangat pesat karena dukungan dari *website* dan banyaknya toko bahkan mall di *internet* yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh, bisnis ini memungkinkan produsen untuk memasarkan produk ke konsumen secara *online*. Di sini, produsen akan menjalankan usaha dengan memasarkan produk ke konsumen tanpa adanya dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Ini berarti bahwa produsen hanya memasarkan produk atau jasa saja, sementara itu konsumen hanya sebagai pihak pemakai atau pembeli.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Sesuai dengan namanya, jenis *e-commerce* ini dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa. Umumnya, transaksi ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan *platform* secara *online* untuk bertransaksi. Contohnya, konsumen dari suatu produsen akan memasarkan kembali produk ke konsumen lain.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

Consumer-to-Business (C2B) adalah jenis *e-commerce* dimana konsumen (*end use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan. Jenis bisnis ini berbeda dengan B2C, di mana bisnis menghasilkan produk serta layanan konsumsi konsumen.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

Business-to-Administration (B2A) adalah jenis *e-commerce* yang akan mencakup transaksi yang dilakukan secara *online* antar perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir dengan investasi yang dibuat melalui pihak pemerintah atau *e-government*.

6. *Online-to-Offline (O2O)*

Online-to-Offline (O2O) adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari *online* untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di *online* seperti iklan *internet* dan *email*, lalu menggunakan pendekatan untuk menarik pelanggan supaya meninggalkan kebiasaan belanja secara *online*.

2.4 keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang

(Hasan , 2009). Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Sangadji dan Sopiah, dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.4.3 Indikator Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indicator keputusan pembelian (sholihat, 2018), yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang sama karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Baik dari segi pelayanan yang memuaskan atau ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

2.4.1 Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen .
- b. Pencarian Informasi Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.

- c. Evaluasi Alternatif Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

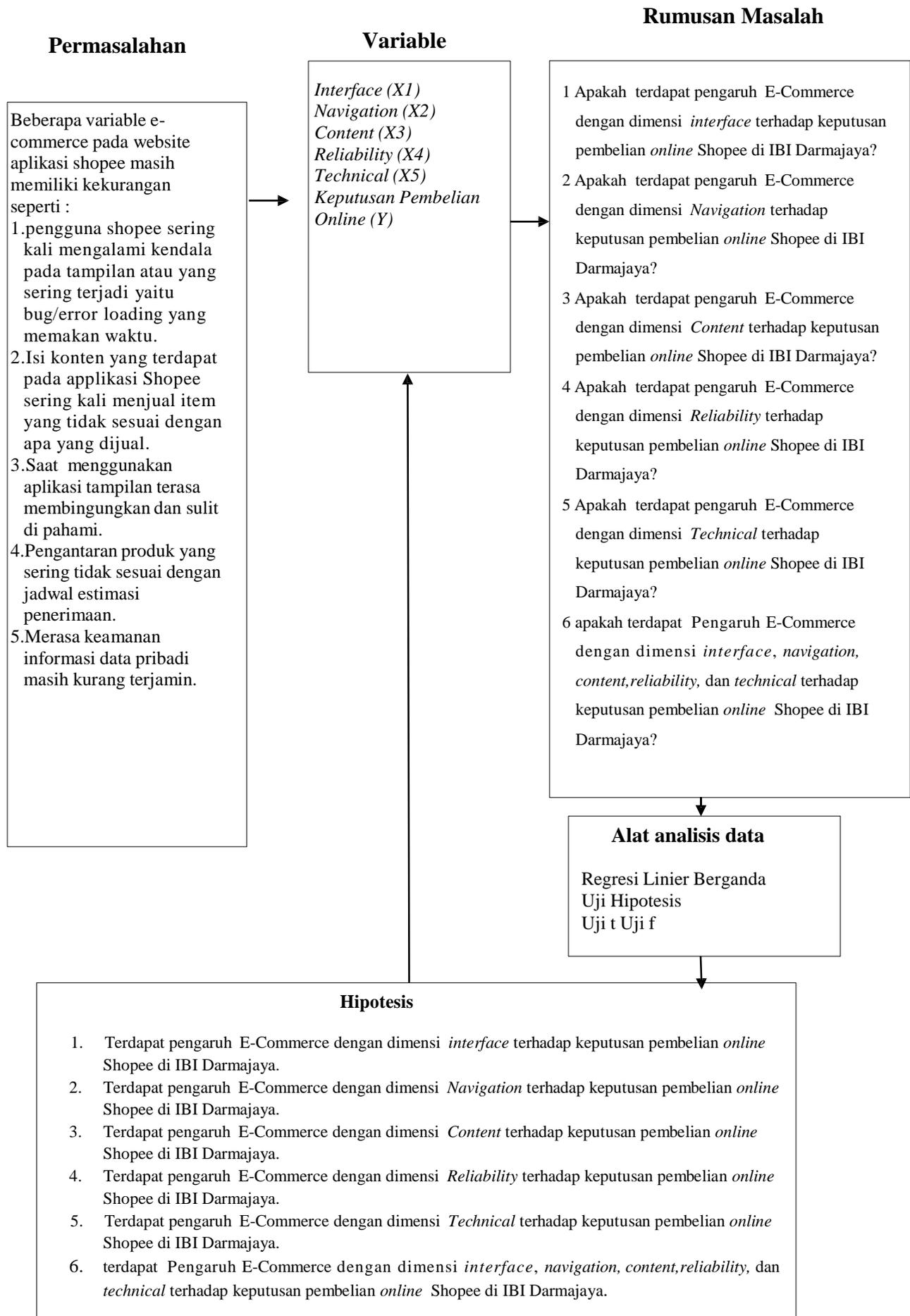
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaid (2019)	Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Interface secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) content secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) technical secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) secara bersamaan interface, content, technical berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online shopee.
2	Vera Tri Wijaya, Priska Pravitha Teguh, Adriana Aprilia (2016)	ANALISIS PENGARUH VARIABEL E-COMMERCE (INTERFACE, NAVIGATION, CONTENT, RELIABILITY DAN TECHNICAL) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN MELALUI SITUS AIRBNB	disimpulkan bahwa Hasil thitung untuk variabel ini sebesar -0.298 dan ttabel untuk 5% adalah 1.98 variabel interface tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena. Sedangkan untuk variable navigation sebesar 2.703 dan ttabel untuk 5% adalah 1.98 berpengaruh, untuk variable content sebesar 1.005 dan ttabel untuk 5% adalah 1.98 tidak berpengaruh, untuk reliability sebesar 1.445 dan ttabel untuk 5% adalah 1.98 juga tidak berpengaruh dan technical 2.324 dan ttabel untuk 5% adalah 1.98 berpengaruh positif
3	Hendrian Pratama Putra , Astri Wulandari (2015)	Pengaruh penerapan e-Commerce Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna steam valve)	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penerapan E-commerce (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar thitung(4,503) > ttabel(1,66), Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa penerapan E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Fhitung(20,273) > Ftabel(3,94). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,134 + 0,3762X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa E-commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 17,1,2% sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar perilaku konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4	DEWANTI (2017)	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>suplemen</i> pt. Momen global internasional di Makassar.	Berdasarkan hasil pengujian regresi antara <i>e-commerce</i> melalui variabel interface, navigation, content, reliability, dan technical maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Dari hasil koefisien regresi maka diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar adalah content (isi), hal ini disebabkan karena variabel tersebut mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar.
5.	Renno Adhi Prasetyo (2017)	Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop.	Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel appearance (tampilan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online shop. Berdasarkan koefisien determinasi (R ²) variabel appearance sebagai moderasi memperkuat pengaruh appearance terhadap keputusan pembelian melalui online shop

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut James A. Greighton dalam Nanang Martono (2010), Hipotesis merupakan sebuah dukungan tentative atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

2.8.1 Pengaruh E-Commerce dengan dimensi *interface* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya.

Interface merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada *situs web* tersebut. *User Interface* adalah tampilan *visual* sebuah produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*) Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019). Tampilan UI dapat berupa bentuk, warna, dan tulisan yang didesain semenarik mungkin. Secara sederhana, UI adalah bagaimana tampilan sebuah produk dilihat oleh pengguna. Dalam penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop“ Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya secara parsial dengan menggunakan uji *t*, menunjukkan bahwa variabel *appearance/interface* (tampilan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online shop.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Interface* terhadap keputusan pembelian online Shopee di IBI Darmajaya.

2.8.2 Pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Navigation* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya.

Navigation (Navigasi) menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya Menurut Eka Sari Puspita Dhantya (2017), Aspek yang sangat penting adalah navigasi websitesederhana, intuitif dan konsisten. Dalam penelitian terdahulu dengan judul ” Analisis Pengaruh *Variabel E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical)* Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs Airbnb”. dari hasil penelitian tersebut dihasilkan penelitian untuk variable navigation sebesar -0.703 dan t tabel untuk 5% adalah 1.98 berperbengaruh.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah
H2 : Terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Navigation* terhadap keputusan pembelian online Shopee di IBI Darmajaya.

2.8.3 Pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Content* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya.

content mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. Dalam penlitian terdahulu dengan judul ”Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *suplemen* pt. Momen global internasional di Makassar “. Berdasarkan hasil pada penelitian sebelumnya pengujian yang dihasilkan palingh dominan adalah content (isi), hal ini disebabkan karena variabel tersebut mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah
H3 : Terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi content terhadap keputusan pembelian online Shopee di IBI Darmajaya.

2.8.4 Pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Reliability* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya.

Reliability atau keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. Zr Ananda (2010), *Reability* yang di maksud dalam suatu *e-commerce* adalah menjual berbagai produk apa saja dan volum penjualannya tinggi. *Reliability* juga digunakan untuk memberikan sinyal bahwa toko *online* dapat meminimalkan resiko kegagalan produk yang dikirim dan memberikan kompensasi pada pembeli.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4 : Terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Reliability* terhadap keputusan pembelian online Shopee di IBI Darmajaya.

2.8.5 Pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Technical* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya.

Technical (teknis) memiliki Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan yang penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Dalam penelitian terdahulu dengan judul ” Analisis Pengaruh *Variabel E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical)* Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs Airbnb”. dari hasil penelitian tersebut dihasilkan penelitian untuk variable *technical* 2.324 dan ttabel untuk 5% adalah 1.98 berpengaruh positif.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Terdapat pengaruh E-Commerce dengan dimensi *Technical* terhadap keputusan pembelian online Shopee di IBI Darmajaya.

2.8.6 Pengaruh E-Commerce dengan dimensi *interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, dan *technical* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di IBI Darmajaya.

Melihat pada definisi yang telah penulis sampaikan pada hipotesis satu hingga lima yang dimana Menurut Turban et al (2015: 7), *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu. Dalam penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *suplemen* pt. Momen global internasional di Makassar.” dari hasil penelitian tersebut dihasilkan penelitian Berdasarkan hasil pengujian regresi antara *e-commerce* melalui variabel *interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, dan *technical* maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *suplemen*.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H6: Terdapat pengaruh *Ecommerce* dengan dimensi *interface*, *content*, *navigation*, *technical*, dan *Reliability* terhadap keputusan pembelian Online Shopee di IBI Darmajaya.