

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Yang Melandasi**

##### **1. Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah alat untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan pasar sasaran guna mencapai tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

Berbicara tentang pemasaran maka kita harus melihat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

- a) Menurut Santon dan Irawan (2014), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sistem bisnis komprehensif yang didedikasikan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.
- b) Menurut Sudjoni (2013), manajemen pemasaran adalah proses sosial dalam sekelompok individu telah mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menjual produk dan aset dengan individu atau kelompok lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan merancang, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- c) Menurut Kotler Dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan

melakukan pengawasan program – program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

- d) Menurut Kotler & Amstrong (2016), manajemen pemasaran adalah analisis, perancangan, implementasi, dan pengendalian program yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2011), menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda untuk membuat konsumen memilih produk mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata, hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara online. Perilaku konsumen adalah tindakan –tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pemilihan dari dua

atau lebih alternatif untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Rafidah, 2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2010), adapun beberapa model dalam proses keputusan pembelian, model ini mengasumsikan bahwa konsumen menyelesaikan pembelian mereka dalam lima langkah.

1) Penilaian kebutuhan

Pembeli mengenali perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan

2) Mencari informasi

Sejauh mana konsumen tersebut mencari informasi tergantung pada kuat, lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang diinginkan, kemudahan memperoleh informasi, suplemen, dan kepuasan dari aktivitas pencarian informasi.

3) *evaluasi alaternatif*

Informasi yang biasanya dicari oleh calon pembeli digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pilihan yang mereka hadapi dan daya tarik dari setiap pilihan.

#### 4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki caranya sendiri dalam mengolah informasi yang mereka terima, dengan membatasi pilihan yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk yang mereka beli.

#### 5) Prilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli memberikan sikap negatif terhadap merek tersebut. Di sisi lain, jika konsumen puas dengan barang yang dibeli maka pembeli akan bereaksi positif

#### c. Indikator – indikator keputusan pembelian

Menurut Thomson (2013) ada empat indikator dalam komponen pembelian yaitu :

- a) Sesuai Kebutuhan
- b) Mempunyai manfaat
- c) Ketetapan dalam membeli produk
- d) Pembelian berulang.

### 3. Kepercayaan Konsumen

#### a. Pengertian kepercayaan konsumen

Menurut Setiadi (2010), kepercayaan adalah suatu ide deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Dan menurut Kotler dan Keller (2012) "Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Karena kepercayaan merupakan pondasi utama dalam berbisnis, maka dalam menjalankan bisnis harus membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan kejujuran, integritas dan kebaikan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas pengalaman dan institusi. Dan menurut Widodo (2014) mengatakan, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan usaha tersebut karena ketika seseorang mulai berbisnis online, yang terpenting adalah memperhatikan apakah toko online tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam belanja online kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lain dan bersedia serta mampu membuat komitmen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap sesuatu yang muncul akibat komunikasi yang bersifat terbuka, kejujuran, kebaikan dan mendapatkan kepastian dari pihak lain serta mau dan bersedia memberikan komitmen.

b. Indikator – indikator kepercayaan konsumen

Menurut Kotler Dan Keller (2016) :

1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) :

Kepercayaan seseorang terhadap penjual

2) keterampilan (*ability*):

Bagaimana penjual bisa meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi

3) *Integritas* :

Besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk mendukung dan memenuhi kontrak yang telah dibuat kepada konsumen

4) Ketergantungan :

Kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, misalnya mengambil risiko atau konsekuensi negatif.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Karena ukuran sebegus apapun suatu produk tetap dinilai dari tingkat

pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada langganan yang mereka dapatkan (Mauludin (2013). Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013) mengemukakan, Kualitas pelayan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2013) Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen agar suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator – indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) yaitu :

- 1) *Tangible* (berwujud) ): dengan indikator
  - a) Penampilan pegawai yang melayani pelanggan
  - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - c) Kemudahan dalam proses pelayanan

- d) kedisiplinan para pegawai dalam memberikan pelayanan
- 2) kehandalan (*reliability*) : dengan indikator
- a) Ketepatan pegawai dalam melayani pelanggan
  - b) Standar pelayanan yang jelas.
  - c) Kemampuan pegawai menggunakan alat bantu untuk melayani pelanggan
- 3) Tanggung jawab : dengan indikator
- a) Menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
  - b) Petugas memberikan pelayanan dengan cepat
  - c) Pegawai memberikan pelayanan dengan tepat
  - d) Semua keluhan pelanggan ditanggapi oleh petugas
- 4) *Assurance* (jaminan) : dengan indikator
- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
  - c) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) *Empathy* (empati) dengan indikator
- (1) Mendahulukan kepentingan pelanggan
  - (2) Petugas melayani dengan sikap ramah
  - (3) Petugas melayani dan menghormati setiap pelanggan

#### 4. Keamanan Produk

##### a. Pengertian Keamanan Produk

Menurut Sukma (2012), "keamanan produk merupakan kemampuan toko online untuk mengelola dan menjaga keamanan produk. Karena "Jaminan keamanan berperan penting dalam menunjukkan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen." Ini berarti bahwa keamanan dan kepercayaan saling terkait. Menurut Harman Malau (2017) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi produk. Dan juga mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi produk yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Sedangkan pengertian menurut keamanan Armesh et al. (2013) "Biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan memodifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang".

Keamanan produk adalah kemampuan online shop untuk menjaga dan mengelola keamanan produk agar konsumen mendapat kepercayaan dan merasa nyaman dengan toko online yang mereka pilih.

b. Indikator – indikator keamanan produk

Menurut Hariyanti (2012):

- a. Jaminan Penjualan
- b. Kemudahan dalam transaksi COD (*Cash On Delivery*) atau transfer bank
- c. Adanya bukti transaksi melalui resi pengiriman
- d. Citra penjualan online

6. Penelitian terdahulu

Penelitian tentang kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keamanan produk telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Faisol Arifini Et Al (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (x1), (x2) dan (x3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (y)	Persamaan : Melakukan penelitian yang sama terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee  Perbedaan:

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E - Commerce</i> Shopee		Penelitian terdahulu melakukan penelitiannya pada variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis melakukan penelitian pada variabel keamanan produk terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitiannya berbeda Dan penelitian terdahulu melakukan penelitiannya ditahun 2017 sedangkan penulis melakukan penelitiannya ditahun 2022
2	Sri Nawangsari (2017)  Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	Hasil menunjukan bahwa secara persial variabel (x1), (x2) dan (x3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (y)	Persamaan : Melakukan penelitian yang sama terhadap variabel kepercayaan, kualitas layanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian  Perbedaan : Penelitian sebelumnya melakukan penelitiannya terhadap e-commerce Tokopedia sementara penulis melakukan penelitiannya pada e-commerce shopee. Lokasi penelitiannya berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitiannya ditahun 2017 sedangkan penulis melakukan penelitiannya ditahun 2022
3	Sri Nawangsari Dan Yelsini Karmayati (2018)  Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Ininstagram	Hasil menunjukan bahwa variabel (x1), (x2) dan (x3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y)	Persamaan : Melakukan penelitian yang sama terhadap variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian  Perbedaan : Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada variabel kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram, sedangkan penulis melakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan keamanan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Lokasi penelitiannya berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitiannya ditahun 2018 sedangkan penulis melakukan penelitiannya ditahun 2022

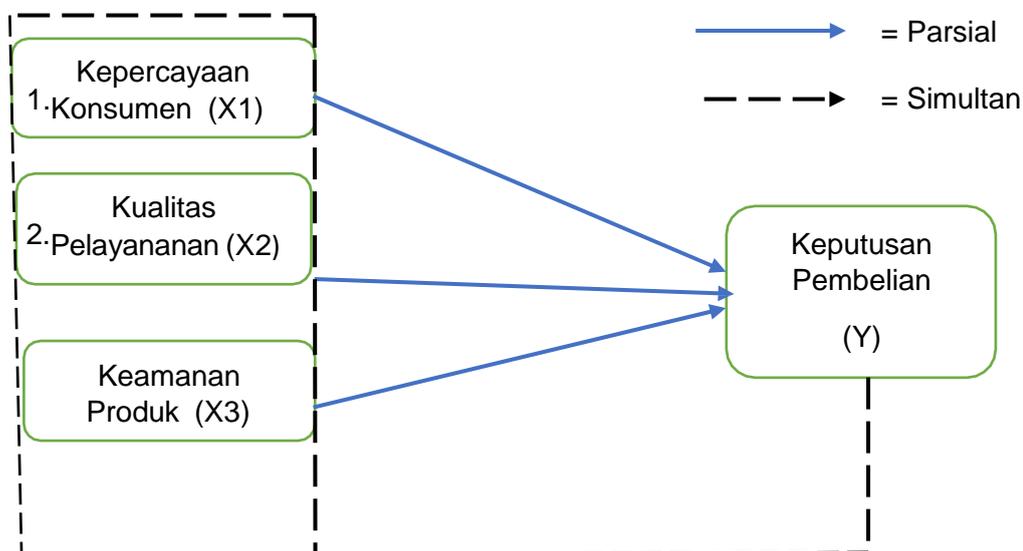
4.	<p>Sukawati (2018)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (x1), (x2) dan (x3) secara parsial memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet (y)</p>	<p>Persamaan : Melakukan penelitian yang sama pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada variabel harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet, sedangkan penulis melakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan keamanan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Lokasi penelitian berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitiannya ditahun 2018, sedangkan penulis melakukan penelitian pada tahun 2022</p>
5	<p>Genny Intan Sari HR Et Al (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaringan Sosial</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y), variabel keamanan produk (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y), variabel kualitas pelayanan (x3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dan variabel persepsi resiko (x4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y)</p>	<p>Persamaan : Melakukan penelitian yang sama pada variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada variabel kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui jejaringan sosial, sedangkan penulis melakukan penelitian hanya tiga variabel saja lokasi penelitiannya berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitiannya ditahun 2020 sedangkan penulis melakukan penelitian pada tahun 2022</p>
6	<p>Trifena Revangelista Mambu Et Al (2021)</p> <p>Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel (x1) dan (x2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan : Melakukan penelitian yang sama pada variabel kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce shopee</p> <p>Perbedaan :</p>

	Pembelian Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Tondano		Penelitian terdahulu hanya melakukan penelitiannya pada dua variabel saja sedangkan penulis melakukan penelitiannya pada tiga variabel, Lokasi penelitiannya berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitiannya ditahun 2021, sedangkan penulis melakukan penelitian ditahun 2022
7	Nuning Lisdiana (2021)  Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazadaa	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x1), kepercayaan (x2) dan keamanan (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop lazadaa	Persamaan : Melakukan penelitian yang sama pada variabel kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian  Perbedaan : Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop lazadaa, sedangkan penulis melakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee lokasi penelitiannya berbeda Dan penelitian terdahulu melakukan penelitian ditahun 2021, sedangkan penulis melakukan penelitian ditahun 2022
8	Hasan Nursukma Et Al (2021)  Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia Di Ponorogo)	Hasil menunjukkan bahwa variabel (x1), (x2), (x3) dan (x4) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Melakukan penelitian yang sama pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian  Perbedaan : Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada variabel keamanan data dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia, sedangkan penulis melakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan keamanan produk terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee Lokasi penelitiannya berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitian ditahun 2021

			Sedangkan penulis melakukan penelitian ditahun 2022
9	<p>Ima Nurmanah Dan Edi Suswardji Nugroho (2021)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan online berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan : Melakukan penelitian yang sama pada variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya melakukan penelitiannya pada dua variabel saja terhadap keputusan pembelian pada online shop Bukalapa, sedangkan penulis melakukan penelitian tiga variabel terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, Lokasi penelitiannya berbeda Dan peneliti terdahulu melakukan penelitian ditahun 2021, sedangkan penulis melakukan penelitian ditahun 2022</p>

Gambar 2

## Kerangka Konseptual



## **B. Pengembangan hipotesis**

### 1. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau dugaan sementara tentang masalah penelitian yang didukung oleh data empiris. Berhubungan dengan kerangka konseptual di dalam penelitian ini maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sri Nawangsari (2017) penelitiannya tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Menurut Hasan Nursukma et al (2021), di dalam penelitian pengaruh kepercayaan, keamanan informasi, kualitas layanan dan persepsi risiko penggunaan toko online terhadap keputusan pembelian saat berbelanja online menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan informasi, kualitas layanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Menurut Nuning Lisdiana (2021) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian secara simultan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keamanan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

b. Hubungan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang keyakinan bahwa suatu produk memiliki karakteristik dan manfaat dengan berbagai atributnya, menurut Sumarwan (2011). Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman, untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan pelanggan, tetapi lebih pada kepercayaan konsumen, yang merupakan kunci untuk membangun hubungan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari (2017), Sri Nawangsari dan Yelsin Karmayanti (2018), Genny Intan Sari HR et al (2020) dan Nuning Lisdiana (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 :Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2017) menyatakan Kualitas pelayanan adalah untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan

dapat memenuhi harapan pelanggan. Dasar ini merupakan hal terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trifena Revangelista Mambu et al (2021) dan Genny Intan Sari et al (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Keamanan produk dan keputusan pembelian

Keamanan produk yakni untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan keamanan produk saat produksi, pengemasan dan pengiriman. Keamanan produk merupakan salah satu aspek penting dalam saluran pemasaran baru, belanja online adalah saluran pemasaran baru dan membawa lebih banyak ketidakpastian dan risiko dari pada belanja secara langsung. Oleh karena itu berkat adanya jaminan keamanan yang ditawarkan setiap penjualan online, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih aman dan tidak khawatir dengan penipuan selama berbisnis. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi pembelian secara online.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari (2017), Genny Intan Sari et al (2020) dan Nuning Lisdiana

(2021) yang menyatakan keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

e. Kepercayaan konsumen yang berdominan dan keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam bertransaksi online, oleh karena itu website yang digunakan harus memiliki kepastian dan informasi yang jelas dan tidak simetris. Hal ini menyebabkan ada rasa kepercayaan antara penjual dan pembeli, jika situs web mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, konsumen cenderung membeli dari situs web tersebut.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faisal Arifini et al (2017), Sri Nawangsari (2017) dan Hasan Nursukma et al (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian