

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Konsep Jual Beli Online

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut etimologi artinya menukar kepemilikan barang dengan barang atau saling menukar.¹Namun secara terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikan jual beli tersebut. Berikut ini beberapa pendapat ulama mengenai jual beli:²

a. Ulama Hanafiah

Jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan).

b. Imam Nawawi dalam Al-Majmu

Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.

¹ Sohari Sahrani dan Ruf'ah Abdullah, *Fiqih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). Hal. 65

² Buchori Alma dan donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal 142

c. Ibnu Qudamah dalam kitab Al-Mugni

Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, untuk saling menjadikan milik.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

2. Macam-Macam Jual Beli

a. Jual beli ditinjau dari aspek pelaku akad (subjek), dibedakan menjadi tiga macam yaitu:³

1. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan seperti yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Namun bagi yang bisu, dapat diganti dengan dengan isyarat yang merupakan ungkapan didalam hatinya sebagaimana ucapan bagi orang yang dapat berbicara.

³ Nurul fitri, “*Pengaruh Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan*” (Studi di Agen Hijab Arrafi), Skripsi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN SMH Banten, 2017, Hal. 24

2. Akad jual beli melalui perantara atau tulisan.
Dinyatakan sah hukumnya, hal ini sama dengan akad jual beli yang dilakukan secara lisan apabila kedua belah pihak tidak saling bertemu.
 3. Jual beli dengan perbuatan atau dikenal dengan istilah *mu'athah*, yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul karena sudah tercantum label harga pada objek, sehingga dapat dibayarkan harga barang tersebut.
- b. Jual beli ditinjau dari sisi objek akad, dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:
1. *Bai' Al-Muthlaq*, yaitu jual beli antara barang dengan uang. Seperti yang digunakan saat ini.
 2. *Bai' Al-Muqayadhah*, yaitu jual beli antara barang dengan barang (barter). Misalnya tukar menukar tas dengan sepatu.
 3. *Bai' Al-Sharf*, yaitu jual beli mata uang dengan mata uang lainnya. Seperti tukar menukar rupiah dengan real.

3. Kekurangan Dan Kelebihan Transaksi Online

Belanja online pada dasarnya merupakan pengembangan konsep marketing sebelumnya yang dikenal dengan *mail order*. Jadi setiap calon pelanggan dikirim brosur, kemudian jika tertarik bisa meminta untuk dikirim barang tersebut. Pembayaran bisa dilakukan dengan transfer atau juga bisa melalui kartu kredit.

Adapun kelebihan dalam bertransaksi online, yaitu:⁴

- a. Meningkatkan efisiensi, terutama jarak dan waktu dalam memberikan layanan kepada konsumen
- b. Meningkatkan dunia wirausaha, dengan berkembangnya teknologi yang mendukung e-commerce banyak masyarakat yang berjualan secara online
- c. Memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terdapat di pasar atau sekitar tempat tinggalnya.

Sedangkan kekurangan dalam bertransaksi online, yaitu:

⁴ Nurul fitri, “Pengaruh Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan”,..... Hal. 39- 40

- a. Persoalan keamanan, persoalan keamanan masih menjadi problem besar pada pemakaian sistem online dalam berbelanja atau transaksi keuangan lainnya. Cerita kebobolan kartu kredit atau terjadinya perselisihan dalam pembayaran ketika melakukan belanja online masih sering terdengar. Hal ini tidak terlepas dari ketidaksempurnaan teknologi dan lemahnya sistem hukum di negara yang mengatur persoalan bisnis virtual ini.
- b. Masih minimnya kepercayaan masyarakat pada bentuk transaksi online. Masih banyak masyarakat, khususnya di Indonesia yang belum terlalu yakin untuk melakukan transaksi online, apalagi yang berkenaan dengan pembayaran.
- c. Adanya peluang penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak, khususnya yang bermaksud tidak baik. Misalnya pembobolan data oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab. Pembobolan kartu kredit dan rekening tabungan.

B. Konsep E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Istilah *E-commerce* merupakan kependekan dari *Electronic Commerce*, atau perniagaan elektronik. *E-commerce* ini merupakan bagian dari *Electronic Business*, atau disingkat *E-Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). Secara umum *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan (perniagaan) barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis.⁵

Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena menudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan elektronik ini, yaitu:⁶

⁵ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer*, (Bogor: Al-Azhar Freshzone Publishing, 2014), Hal 86

⁶ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer*,.....Hal 87

- a. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan mudah diakses.
- b. Menggunakan *electronic data* (data elektronik) sebagai media penyampaian pesan/data, sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta

pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.⁷

2. Jenis-Jenis E-Commerce

Secara umum, jenis-jenis transaksi *E-commerce* ini biasanya meliputi:⁸

a. Business to business (B2B)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya yaitu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. Business to consumer (B2C)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan individual buyers atau pembeli.

⁷ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer*,.....Hal 90

⁸ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer*,....Hal 94

c. Consumer to consumer (C2C)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online.

d. Consumer to business (C2B)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Model e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

3. Manfaat E-Commerce

Berikut ini adalah beberapa contoh sisi positif pemanfaatan

E-commerce, yaitu :⁹

- a. Proses transaksi lebih cepat dan mudah
- b. Biaya promosi ringan

⁹ Rasman Wahyudin, “*Pengaruh Aplikasi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Antar Jemput*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan Bisnis IslamUIN SMH Banten, 2017, Hal. 39- 44

c. Tidak memerlukan modal besar

Melalui *E-commerce*, seorang pebisnis tidak perlu lagi menyisihkan sebagian modalnya untuk mencari lokasi, membangun tempat usaha fisik atau menyewa gedung dan peralatan.

d. Biaya dan proses produksi murah, efektif, efisien dan cepat.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini telah memungkinkan sarana-sarana komunikasi dan informasi menjadi lebih murah dan dapat digunakan secara umum oleh masyarakat.

e. Efisiensi tenaga kerja

Dengan adanya *E-commerce*, struktur organisasi relatif lebih ramping dengan jumlah karyawan yang minim, tetapi tetap profesional.

f. Menekan jumlah pengangguran

Pada dasarnya *E-commerce* justru membuka peluang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk membuka usaha di dunia maya yang bersifat global, bahkan dengan

modal terbatas. Modal awal berbisnis di dunia maya adalah pengetahuan tentang teknologi informasi dan *good sense of business*.

C. Konsep Pemasaran Online

Pemasaran internet (*Internet marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran internet telah menjadi tren dikarenakan ruang lingkungannya luas dan tidak hanya merujuk pada pemasaran internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan secara bersama-sama aspek kreatif dan aspek teknik internet. Model pemasaran internet terdiri dari tiga kategori, yaitu: *E-commerce*, internet pemasaran lokal dan pendekatan orang per orang.¹⁰

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), Hal. 228

barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*). Faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.¹¹

D. Konsep Kepercayaan

Kesuksesan kewirausahaan sangat bergantung pada akses jaringan sosial yang memberikan informasi dan kepercayaan. Kepercayaan itu sangatlah penting bagi para wirausahawan, karena mereka perlu mengetahui bahwa

¹¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017) Edisi 1, Cet. 1, Hal. 106 - 107

dengan maksud memenej resiko-resiko yang mungkin. Konektivitas yang disediakan oleh jaringan sosial dapat mengurangi jarak sosial antara para anggotanya. Ada dua faktor penentu utama jarak sosial, yaitu: kemudahan komunikasi dan tingkat kepercayaan. Kemudahan komunikasi difasilitasi oleh bahasa yang sama, agar dapat menghindari kesalahpahaman yang terjadi ketika perbedaan dalam nilai-nilai dan keyakinan dasar menyebabkan informasi yang diinterpretasikan dengan cara yang tidak diinginkan. Kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting, bagaimanapun kepercayaan merupakan konsep potensi yang ambigu dan oleh karena itu penting untuk mendefinisikannya secara hati-hati.¹²

Kepercayaan adalah karakteristik tujuan individu dalam jenis situasi tertentu, tetapi tidak dapat diamati secara langsung. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain memiliki hal-hal di sekitar mereka. kepercayaan yang terjamin menandakan sebuah keyakinan yang benar. Dalam istilah

¹² Mark Casson, *Enterprenuership: Teori, Jejaring, Sejarah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2012), Cet. Ke-1, Hal. 186 - 187

ekonomi, kepercayaan yang terjamin adalah konsep keseimbangan, karena harapannya terpenuhi sehingga tidak ada alasan untuk mengubahnya. Beberapa transaksi bisnis memerlukan rasa saling percaya, sedangkan yang lainnya tergantung pada kepercayaan sepihak.¹³

1. Dimensis Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 dimensi yang diadopsi dari (Ling, Chai, dan Piew,2010), yang meliputi:¹⁴

a. Reputasi

Asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

¹³ Mark Casson,*Enterprenuership:Teori, Jejaring, Sejarah,...Hal. 194*

¹⁴ Maria Regina Picaully, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia”, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 18 No. 1 Tahun 2018, Hal. 33-34

b. Pelayanan

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c. Jaminan

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

d. Keamanan

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian karena adanya *perceived risk* dalam

mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di internet.

e. Kepuasan

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

E. Konsep Kemudahan

Menurut Park & Yoon (2002) dalam Ardyanto (2015), Internet shopping memudahkan pelanggan untuk dapat menghemat waktu serta usaha mereka ketika ingin membeli produk yang diinginkan. Melalui online konsumen dapat membandingkan merek, membandingkan harga serta memesan barang dengan cepat dan dari toko mana saja. Dalam berbelanja online konsumen dapat melihat katalog yang telah disediakan berupa gambar yang dilengkapi dengan keterangan deskripsi produk dan harganya untuk memudahkan konsumen

mengetahui informasi mengenai produk. Apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia, maka konsumen jika ingin melakukan transaksi dapat melakukan pembayaran melalui sistem transfer Bank atau dengan sistem Cash On Delivery (COD).¹⁵

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

1. Dimensi Kemudahan

Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas,

¹⁵ Denni, Ardyanto, dan Susilo Riyadi, (2015), “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei.

tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara online. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet, maka dimanapun dan kapanpun pembelian secara online dapat dilakukan.

Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari shopee, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan shopee populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen online antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas dijalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Kemudahan

dan kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media online untuk berbelanja kebutuhannya.

Kemudahan dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 dimensi yang diadopsi dari (Kusuma dan Susilowati, 2007), yang meliputi:¹⁶ Penggunaan, Perolehan produk, Interaksi, Pengiriman dan Pembayaran.

F. Konsep Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.¹⁷ Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sebagai contoh seorang konsumen ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif dari berbagai

¹⁶ Fachriji Alwafi Dan Rijal Hari Magnadi, “ *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Toko*”, Diponegoro Journal Of Manajemen, Vol. 5, No. 2 Tahun 2016, Hal. 3

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia: 2004), hal.289

merek mobil,, maka konsumen tersebut harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih sarta dari beberapa merek.

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:¹⁸

- a. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 1. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 2. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 3. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

¹⁸ Kotler Philip & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, (Jakarta: PT Indeks, 2009) Hal. 214

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga
3. Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari:

1. Usia dan tahap siklus hidup;
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi;
3. Gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Ada

lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan yang dimaksud terdiri dari :¹⁹

a. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, yang perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pembeliannya.

b. Tahapan Pencarian Informasi (*Information search*)

Yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

¹⁹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen,..... hal. 294

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
 2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs, web, dan lain-lain)
 3. Sumber publik (Media massa, organisasi pemberi peringkat)
 4. Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c. Tahap Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)
- Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu.
- d. Tahap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Tahap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap ini dimana konsumen mengambil keputusan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas atas produk yang telah dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Sebaliknya perasaan yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan menyebabkan konsumen kecewa dan memberhentikan pembelian atas produk tersebut.

3. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora, setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:²⁰

a. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

b. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

c. Keputusan tentang promosi

Promosi pada sebuah produk tentu akan berdampak besar bagi penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan sebuah promosi akan meningkatkan rasa

²⁰ Simamora, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, (Jakarta: Gramedia, 2002), H. 76

keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara

aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 dimensi yang diadopsi dari Simamora, yang meliputi: keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang promosi, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jenis produk.²¹

G. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kepercayaan merupakan pondasi sebuah bisnis atau usaha. Konsep kepercayaan berarti bahwa pembeli percaya terhadap terjaminnya sebuah produk yang ingin di beli setelah melakukan pembayaran pasti akan dikirim oleh penjual. Saat ini, sering terjadinya kejahatan internet seperti penipuan-penipuan, pembobolan pada kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya yang ada di dunia maya membuat banyak masyarakat sebagai pengguna internet

²¹ Danu Iswara, *“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram di Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, Hal. 32-33

bertanya-tanya, apakah transaksi secara online aman atau tidak. Ardyanto dkk. (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online dan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

H_1 :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Dalam berbelanja online, Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara online memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen online, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan

kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Menurut Ardyanto dkk. (2015) Terdapat pengaruh yang signifikan yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka semakin meningkat pula keputusan pembelian secara online. Adanya faktor kemudahan membuat konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan berbelanja.

H_0 : Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

H_1 :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan atau perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut hasil *review* terhadap penelitian terdahulu:

1. Adityo dan Khasanah (2015),²² melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Adi (2014),²³ meneliti tentang faktor- faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial facebook. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

²² Benito, Adityo, & Khasanah, imroatul. 2015. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian online Disitus Kaskus.” Repository Jurnal Universitas Diponegoro.

²³ Adi, Pramono Hari, (2014), “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*”, (JBIMA) Vol. 2 No. 2 September, Hal. 114-124

3. Penelitian Ardyanto & Riyadi (2015),²⁴ meneliti tentang Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.Petersaysdenim.com). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

²⁴ Denni, Ardyanto, dan Susilo Riyadi, (2015), "*Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei.

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

H_1 = Terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y)

H_1 = Terdapat pengaruh antara Kemudahan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)