BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan mengenai teori dan variabel-variabel yang digunakan yaitu Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Keputusan pembelian.

Keempat variabel tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2012). Sudaryono, (2016) menyatakan keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen melalui beberapa tahap dengan tujuan untuk memutuskan pembelian.

b. Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan (Kotler & Amstrong, 2012). Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari dan mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengindentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi adalah tahap konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang

diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.

c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.

d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang disukai biasanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya

kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga

b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan.

c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap konsumen mampu merasakan kepuasan atau ketidakpuasan membeli pada perusahaan dan nantinya ingin membeli kembali. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeian meliputi:

1. Faktor budaya merupakan nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat. Faktor budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Nantinya faktor budaya akan membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Faktor Sosial adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
3. Faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi terdiri dari: usia, nilai, pekerjaan, pendapatan, kondisi keuangan, dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologi merupakan kejiwaan atau proses intern dalam diri konsumen yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa. Faktor psikologi terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan, keamanan dan perilaku.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson, (2013), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Sesuai kebutuhan yaitu pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat yaitu produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk yaitu harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, P. & Amstrong, 2012). Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Harga merupakan jumlah uang yang diberikan untuk barang maupun jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen terhadap manfaat barang maupun jasa tersebut, dikarenakan

menggunakan maupun memiliki produk maupun jasa tersebut (Prilano et al., 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai ataupun nominal uang yang diberikan terhadap suatu produk barang maupun jasa guna mendapatkan manfaat atas produk barang maupun jasa tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) ada empat indikator 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.

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa, 2017). Sedangkan Barnes (2003) menyatakan kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen (Langton et al., 2016), sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati / perbuatan amal (*benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kepercayaan meliputi:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yag telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

4. Keamanan

a. Definisi Keamanan

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan yang berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park, Chung-Hoon., 2006). Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online* (Prilano et al., 2020). Sedangkan Sukma, (2012) menyatakan keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan yang dimiliki toko *online* dalam mengontrol serta menjaga data pribadi konsumen, dan transaksi pribadi konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

b. Indikator Keamanan

Menurut Raman & Viswanathan, (2011), indikator keamanan meliputi:

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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang dijadikan acuan atau referensi penulis dalam pembuatan tugas akhir atau skripsi yang berguna untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat analisis	Hasil
1.	Hidayati, dkk (2018) Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Harga (X1) Kepercayaan (X2) Keamanan (X3) Persepsi Resiko (X4)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda **Populasi :** Pengguna Instagram **Sampel :** 98 responden	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram.* 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram.* 3. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram.* 4. Persepsi akan Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram.*

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat analisis	Hasil
2.	Kelvin Prilano, dkk (2020) Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Harga (X1) Keamanan (X2) Promosi (X3)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda **Populasi :** Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli, yang berjumlah 950 orang **Sampel :** 125 responden	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada
3.	Hasan Surya Atmaja, dan Andhatu Achsa (2022) Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Harga (X1) Kepercayaan (X2) Keamanan (X3) Persepsi Resiko (X4)	**Metode :** Kualitatif **Alat analisis :** Analisis deskriptif **Populasi :** Masyarakat Kota Magelang berjumlah 121.610 orang **Sampel :** 94 responden	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat analisis	Hasil
4.	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Analisis rentang skala, Analisis jalur. **Populasi :** Pengguna Bukalapak **Sampel :** 165 responden	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Bukalapak 2. Kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Bukalapak.
5.	Nisfatul Lailiya (2020) Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Brand Ambassador (X1) Kepercayaan (X2)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda **Populasi :** 669 mahasiswa Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo **Sampel :** 73 responden	1. Brand ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat analisis	Hasil
6.	Niken Ayu Lestari, dan Sri Setyo Iriani (2018) Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall. Com	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Kepercayaan (X1) Kemudahan transaksi (X2)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda. **Populasi :** Orang yang pernah berbelanja di situs MatahariMall dengan sistem pembayaran O2O berusiaa18-35 tahun **Sampel :** 220 responden	1. Kepercayaan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kemudahan Transaksi sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Nahla Rahma Yunita, dkk (2019) Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independen (bebas) :** Persepsi Risiko (X1) Kepercayaan (X2) Keamanan (X3)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda **Populasi :** Anggota komunitas Bukalapak Ponorogo sebanyak 70 orang **Sampel :** 70 responden	1. Persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat analisis	Hasil
8.	Dewi Resmanasari , dkk (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian (Y) **Variabel independent (bebas) :** Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Persepsi Risiko (X3)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda **Populasi :** Masyarakat kota Sukabumi yang berbelanja secara online **Sampel :** 97 responden	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. 2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. 3. Persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online.
9.	Ike Kusdyah, dkk. (2019) Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian Online (Y) **Variabel independent (bebas) :** Kemudahan (X1) Kepercayaan pelanggan (X2) Kualitas Informasi (X3)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Regresi linier berganda **Populasi :** orang yang akan dan sudah membeli laptop secara online **Sampel :** 160 responden	1. Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengarug secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* 2. Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengarug secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* 3. Variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat analisis	Hasil
10.	Inas Rafidah, Djawoto (2017) Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Lazada	**Variabel dependen (terikat) :** Keputusan Pembelian Online (Y) **Variabel independent (bebas) :** Keamanan (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3)	**Metode :** Kuantitatif **Alat analisis :** Analisis deskriptif **Populasi :** Mahasiswa STIESIA Surabaya **Sampel :** 108 responden	1. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id 2. Variabel kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. 3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. 4. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

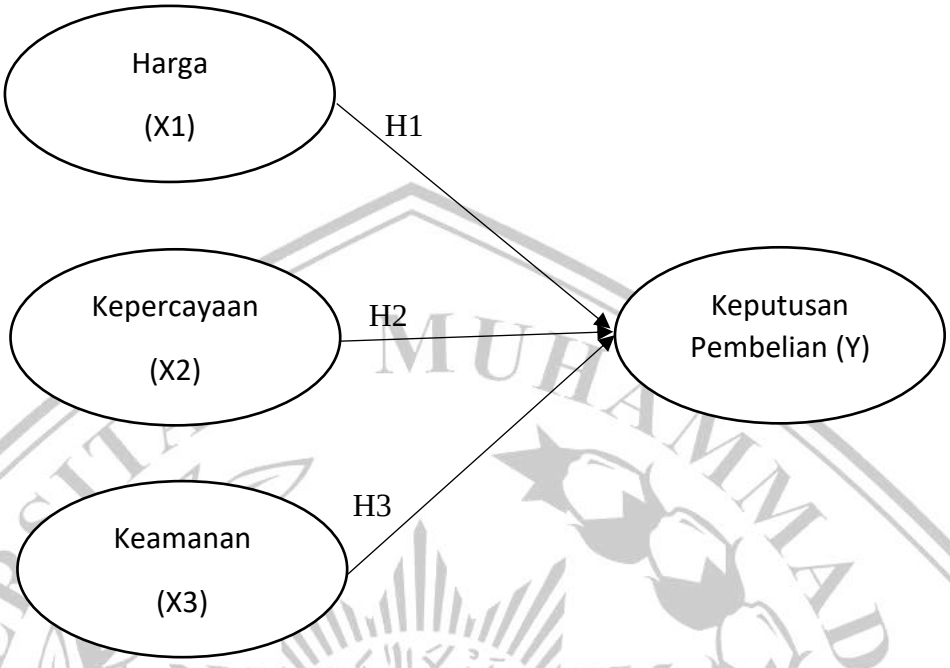
Sumber: dirancang peneliti, oktober 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel 2.1, dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian, variabel bebas yang digunakan, populasi, dan sampel.

Sedangkan untuk persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada penelitian Hidayati dkk. (2018), Kelvin Prilano dkk. (2020), Atmaja & Achsa (2022), Ima & Edi (2021), Nisfatul (2020), Niken & Sri (2018), Nahla dkk. (2019), Ike Kusdiyah dkk. (2019), Inas & Djawoto (2017) dan Dewi dkk. (2020) yaitu persamaan pada variabel terikat yang digunakan (keputusan pembelian). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dkk. (2018), Kelvin Prilano dkk. (2020), Nisfatul (2020), Niken & Sri (2018), Nahla dkk. (2019), Ike Kusdiyah dkk. (2019), dan Dewi dkk. (2020) yaitu persamaan pada alat analisis yang digunakan (analisis regresi linier berganda).

C. Kerangka Pikir

Kerangka kerja atau kerangka konseptual adalah representasi model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang diidentifikasikan sebagai isu penting (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Keamanan (X3) berperan sebagai variabel independent. Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir

Sumber: dirancang peneliti, oktober 2023

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang sedang diteliti yang berbentuk kalimat, pernyataan praduga serta menduga-duga jawaban dari penelitian tersebut dan akan dilakukan sebuah pembuktian untuk menguji kebeneran dari praduga atau jawaban sementara tersebut.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadikan salah satu tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dalam pembelian melalui online shop (Atmaja & Achsa, 2022). Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan sedangkan bagi konsumen harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk (Hidayati et al, 2018). Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan (Wahyuningsih, 2016). Dalam bertransaksi secara online, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja online adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut (Lailiya, 2020). Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Prilano et al., 2020). jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data 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 (Park, Chung-Hoon., 2006). Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah kepercayaan terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* (Rachmawati et al., 2019). Kepercayaan merupakan hal yang dapat meyakinkan konsumen terhadap situs yang akan diakses (Rafidah dan Djowoto, 2017). Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian