

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Teori Kepercayaan (*Trust*) menurut Johnson & Johnson sebagaimana dikutip Endang merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. *Trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. *Trust* terhadap pasangan akan meningkat apabila pasangan dapat memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli terhadap pasangan ketika situasi memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka.¹

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual

¹ Endang Floriyanti, "Konsep Kepercayaan (*Trust*)", *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, (2015): 1.

produk, sedangkan, atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.² Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.³

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*. Kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 201.

³ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), 339.

perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.⁴

Menurut Rousseau *et.al*, sebagaimana dikutip Tugiso, dkk, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.⁵

b. Jenis Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut dan manfaat, didasarkan atas proses

⁴ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 3.

⁵ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 7.

pembelajaran kognitif. Terdapat tiga jenis kepercayaan, antara lain:⁶

1) Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.⁷

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik perusahaan dan kemungkinan perilaku konsumen perusahaan di masa datang. Kepercayaan dapat diindikasikan sebagai berikut:⁸

1) Website online resmi perusahaan memberikan kesan positif karena tampilan produk yang bagus.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 202.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 203.

⁸ Ahmad Saefudin, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Mbanking (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall's)", *Skrripsi yang dipublikasikan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi (2017): 30.

- 2) Laporan transaksi di website online perusahaan dapat dipecah.
- 3) Terdapat notifikasi pembayaran telah berhasil dilakukan saat melakukan pembelian melalui website online perusahaan.
- 4) Kompetensi dan keahliannya dalam usaha mebel.
- 5) perusahaan selalu bersikap jujur jika menjawab pertanyaan dari konsumen.
- 6) perusahaan telah memberikan pelayanan secara konsisten.

d. Kepercayaan Perspektif Islam

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam nasabah. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.⁹

Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *amnun* yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Anda disebut sebagai

⁹ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah Dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 25 Juni 2019.

amanah karena keberadaannya di tangan Anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya.¹⁰

Tanggungjawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility* = *able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.¹¹

Amanah (*trust*) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah nasabah, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam sebagai berikut :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum

¹⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), 94.

¹¹ Toto Tasmara, 95.

*diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa':58).*¹²

2. Kenyamanan Konsumen

a. Pengertian Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai. *Shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya: mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori.¹³

Kenyamanan (*convenience*) berarti konsumen merasa bahwa belanja *online* itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Situs *online* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan pembelian secara langsung, situs *online* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar

¹² Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 40.

¹³ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 3.

tagihan, maka konsumen harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan situs online. Konsumen cukup memiliki aplikasinya di *mobile phone*, dan dapat menggunakannya untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun sehingga akan lebih menghemat waktu khususnya bagi nasabah yang sibuk.¹⁴

b. Indikator Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan berarti nasabah dalam menggunakan sistem informasi merasa fleksibel alam waktu dan tempat. Terdapat beberapa indikator kenyamanan konsumen, yaitu sebagai berikut:¹⁵

- 1) Jika terjadi kendala dalam pembelian secara offline di perusahaan, konsumen dapat menggunakan jasa online.
- 2) Jika terjadi kerusakan situs online maka perusahaan akan memberikan kompensasi.
- 3) Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak customer service perusahaan dari situs online jika terjadi masalah.
- 4) Situs perusahaan sangat lengkap dan tampilannya *real pict* sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal.
- 5) Dapat mengakses weside perusahaan kapan pun dan dimanapun.
- 6) Merasa nyaman berbelanja produk di perusahaan.

c. Kenyamanan Konsumen menurut Islam

Kenyamanan dalam arti kesediaan menolong sesama manusia dalam berbagai bentuknya terutama

¹⁴ Ahmad Saefudin, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Mbanking* (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall’s)”, *Skripsi yang dipublikasikan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi (2017): 19-20.

¹⁵ Ahmad Saefudin, 20.

orang-orang yang mengalami kesulitan adalah hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan sosial. Perilaku prososial yang terbaik adalah yang didasarkan pada bimbingan Allah SWT yakni dilaksanakan dengan niat yang tulus karena Allah dan dengan cara yang sopan, empati dan simpatik. Cara yang demikian menurut penulis merupakan perilaku prososial Islami. Artinya tindakan-tindakan sosial yang dilakukan baik berupa bantuan fisik, dukungan moral, maupun psikologis benar-benar dilaksanakan dengan motivasi ikhlas karena Allah semata.¹⁶

Allah SWT secara tegas mengecam orang-orang yang bentuk fisik-nya baik, tetapi jiwa dan akalnya kosong dari nilai-nilai agama, etika, dan pengetahuan. Allah Swt. melalui firman-Nya dalam al-Qur'an menyapa akal dan perasaan manusia, mengajarkan Tauhid kepadanya, menyucikannya dengan berbagai ibadah, menunjukkannya pada hal-hal yang dapat membawa kebaikan dan kemaslahatan dalam kehidupan individual dan sosial, membimbingnya pada agama yang luhur agar mewujudkan diri, mengembangkan kepribadian, dan meningkatkan diri manusia ke taraf kesempurnaan insani.¹⁷

Ajaran pokok Islam meliputi keimanan (akidah), hukum (syariah), dan moral Islami (akhlak). Inti dari keimanan adalah tauhid atau mengesakan Allah SWT. Ajaran tentang syariah atau hukum Islam yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya (*habl minallah*) terwujud dalam ketaatan dan ketaqwaan seorang hamba terhadap Tuhannya.

¹⁶ Muzakkir, "Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prososial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar", *Jurnal Diskursus Islam*, Volume 1 Nomor 3, Desember (2013): 377.

¹⁷ Muzakkir, 367.

Hal tersebut dalam bentuk ibadah seperti salat, puasa, dan lain-lain. Hukum Islam yang mengatur hubungan antar sesama manusia (*habl min al-nas*) terwujud dalam interaksi sosial antar sesama manusia dalam bentuk muamalah seperti jual beli, utang-piutang, kepemimpinan, dan lain-lain. Ajaran tentang akhlak bersangkut paut dengan gejala jiwa yang pada akhirnya menimbulkan perilaku. Ajaran akhlak didasarkan pada ketentuan Allah. Aktualisasi ajaran Islam oleh seseorang terhadap sesama manusia terwujud dalam bentuk solidaritas sosial, toleransi, demokrasi, saling menghargai, membantu, gotong-royong, dan lain sebagainya.¹⁸

Islam bertujuan membentuk masyarakat ideal yaitu sosok masyarakat yang diwarnai oleh jalinan solidaritas sosial yang tinggi dan rasa persaudaraan yang solid antar manusia. Setiap orang dituntut mengaktualisasikan ajaran Islam tersebut dalam kehidupan, baik ajaran tentang akidah, syariah maupun akhlak, tetapi dalam realitas tampaknya masih jauh dari tuntunan Allah dan Rasul-Nya.

Dengan kecerdasan emosional, seseorang dapat mengontrol dan mengendalikan dirinya serta dapat melahirkan perilaku dan etika sosial, empati serta kepedulian sosial, yang menyebabkan terciptanya ketenangan dan ketenteraman sosial. Allah SWT. dalam firman-Nya pada QS al-Maidah/5: 2 mengajak:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ...

¹⁸ Muzakir, “Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prosocial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar”, *Jurnal Diskursus Islam*, Volume 1 Nomor 3, Desember (2013): 368.

Artinya : “... Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan....”

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁹

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan . Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.²⁰

Online purchase (keputusan pembelian online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 121.

²⁰ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 8.

yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan.²¹

Dapat di asumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau.²² Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.²³

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif yaitu:

1) Manusia Ekonomi (*economic man*)

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu

²¹ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 3.

²² Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 332.

²³ Nugroho J.Setiadi, 333.

harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia Pasif (*passive man*)

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3) Manusia Kognitif (*cognitive man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuj memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia Emosional (*emotional man*)

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

b. Proses Pembelian

1) Tahap Prapembelian

a) Mencari informasi (*Information Contact*).

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber.²⁴

b) Mengambil dana (*Fund access*). Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang dibeli, konsumen juga perlu mengetahui

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 311.

darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2) Tahap Pembelian

- Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mall) tempat ia membeli produk tersebut.
- Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- Transaksi. Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan barang dari toko kepada konsumen.²⁵

3) Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 312-313.

Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- (1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2) Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- (3) Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen.
- (4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang

dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian diindikasikan sebagai berikut:²⁶

- 1) Konsumen yakin telah mengambil keputusan yang tepat untuk bertransaksi menggunakan situs online di perusahaan.
- 2) Membeli melalui situs online perusahaan adalah keputusan yang benar.
- 3) Mengetahui mengenai produk mebel yang akan dibeli.
- 4) Mencari dan memilih produk mebel yang baik sebelum membeli.
- 5) Menilai dari usulan keluarga.
- 6) Memberikan penilaian atas produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian menurut Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Alquran dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Alquran adalah khuluq. Alquran juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan

²⁶ Ahmad Saefudin, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Mbanking* (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall's)", *Skripsi yang dipublikasikan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi (2017): 30.

keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.²⁷

Alqardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.²⁸

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Alquran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿١٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak

²⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

²⁸ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 84.

berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan: 67).²⁹

4. Bisnis Online (E-Commerce)

a. Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang isifatnya sangat global, yakni dapat diakses ke seluruh dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain *on-line* 24 jam setiap hari dalam 7 hari seminggu. Segala informasi dapat diakses kapan pun, dimanapun dan saat apapun.³⁰ Sehingga dengan kecanggihan jaringan komputer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan *provider* dari internet untuk memanfaatkan lahan ini menjadi ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Berbelanja di dunia internet inilah yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*.³¹

b. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online

Layanan *online* memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial :

²⁹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 125.

³⁰ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, N0. 1, (2017):10.

³¹ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, 11.

- 1) Kemudahan : para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
- 2) Informasi : para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- 3) Rongrongan yang lebih sedikit : para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.³²

Layanan *online* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :

- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar : Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi/produk
- 2) Biaya yang lebih rendah : Para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- 3) Pemupukan hubungan : Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
- 4) Pengukuran besar pemirsanya : Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs

³² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 758.

tersebut. Informasi ini dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Akan tetapi, pemasaran *online* tidak selalu cocok untuk setiap perusahaan juga tidak selalu cocok untuk setiap produk. Internet bermanfaat untuk produk dan jasa dimana pembelanja mencari kenyamanan pemesanan yang lebih besar (misalnya, buku dan musik) atau biaya yang lebih rendah (misalnya perdagangan saham atau pembacaan berita). Internet juga bermanfaat dimana pembeli membutuhkan informasi tentang perbedaan keistimewaan dan perbedaan nilai (misalnya, mobil atau komputer). Internet kurang bermanfaat untuk produk-produk yang harus disentuh atau diperiksa sebelumnya. Tetapi hal itu ada pengecualian.³³

c. Hukum Bisnis *Online* secara Islam

Jual beli pesanan dalam *fiqih* Islam disebut *as-salam* menurut bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk iraq *as-salaf*. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama, sebagaimana dua kata tersebut digunakan oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad *bay'salam*, beliau menggunakan kata *as-salaf* disamping *as-salam*, sehingga dua kata tersebut merupakan kata yang sinonim.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet

³³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 758.

merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab dan qabul*.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sebagai acuannya di gunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc) ³⁵	Y = Keputusan Pembelian Online X ₁ = Kepercayaan X ₂ = Kenyamanan	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel kepercayaan dan kenyamanan dan keputusan pembelian online Perbedaan Responden penelitian terdahulu adalah pelanggan	Kepercayaan (X ₁) dan kenyamanan (X ₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) secara simultan dan parsial.

³⁴ Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, Aldaulati, Vol. 6, No. 2, (2017): 381.

³⁵ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 1.

				Website Ride Inc, sedangkan penelitian ini respondennya adalah konsumen UD. Mebel Jati Jepara.	
2.	Agustinus Mulyadi	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada ³⁶	$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $X_1 = \text{Kepercayaan}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Kualitas Informasi}$ (X_3)	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel kepercayaan dan keputusan pembelian Perbedaan : a. Responden penelitian terdahulu adalah pelanggan Toko Online Lazada, sedangkan penelitian ini	Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y). Kualitas informasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian

³⁶ Agustinus Mulyadi, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada", *Jembatan – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Tahun XV No 2, Universitas Sriwijaya (2018): 1.

				responden nya adalah konsumen UD. Mebel Jati Jepara. b. Variabel penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu tentang kemudahan dan kualitas informasi sedangkan penelitian ini tentang variabel kenyamanan.	online (Y).
3 .	Arif Reza Maharama dan Noor Kholi	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko	$Y =$ Keputusan Pembelian $X_1 =$ Kepercayaan	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel kepercayaan	Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2) dan Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh

	s	terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai <i>Variabel Intervening</i> ³⁷	$X_2 =$ Kemudahan $X_3 =$ Persepsi Risiko	dan keputusan pembelian. Perbedaan : Variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini adalah kemudahan dan persepsi risiko.	h signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Fadzi lah Umar	Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan dan Kelengkapan Fitur terhadap Keputusan Penggunaan <i>Internet Banking</i> (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kabupa	$Y =$ Keputusan Penggunaan <i>Internet Banking</i> $X_1 =$ Kenyamanan $X_2 =$ Kepercayaan $X_3 =$ Kelengkapan Fitur	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel kenyamanan dan kepercayaan. Perbedaan : Variabel penelitian terdahulu terdapat variabel yang	Kenyamanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kelengkapan Fitur (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan <i>Internet Banking</i> .

³⁷ Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*", *EKOBIS*, Vol.19, No.2, Universitas Islam Sultan Agung (2018): 212.

		ten Purwor ejo) ³⁸		berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu tentang Keputusan Penggunaan <i>Internet Banking</i> sedangkan penelitian ini tentang variabel keputusan pembelian online.	
5 .	Anin dita Enda h Kusu mawa rdani	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3	Y=Keputu san Pembelian X= Kepercayaan	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaan : Responden penelitian terdahulu	Kepercayaan n (X) berpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

³⁸ Fadzilah Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan dan Kelengkapan Fitur terhadap Keputusan Penggunaan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kabupaten Purworejo)”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Purworejo (2014): 1.

		SMA Negeri 4 Surakarta melalui <i>Online Shop</i> di Instagram) ³⁹		adalah Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta, sedangkan penelitian ini respondennya adalah konsumen UD. Mebel Jati Jepara.	
--	--	---	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain hal ini disebut *Trust Believe*. Atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap online shop (pihak yang dipercaya) dimana dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaannya. Tiga hal atau elemen yang dapat membangun trust terdiri dari 3 elemen diantaranya adalah *Benevolence* yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada pelanggan. Pelanggan memberikan pelayanan dan kepuasan yang sangat menguntungkan antara kedua belah pihak. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan namun memberikan perhatian kepada kepuasan para konsumennya. Indikator dalam benevolence ini adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Komitmen dalam hal ini *integrity* adalah harapan pelanggan dari penjual. Selain itu ketepatan waktu dan komitmen serta kehandalan dalam menjalani

³⁹ Anindita Endah Kusumawardani, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui *Online Shop* di Instagram)", *Skripsi yang dipublikasikan*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2017): 1.

usaha adalah harapan penjual, dimana penjual selalu berusaha untuk menjamin kepuasan dan keamanan penjual dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa kesetiaan, keterkaitan, kejujuran dan kehandalan. Dimensi kepercayaan yang lain adalah melalui kompetensi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli atau transaksi.⁴⁰

Dengan berjalannya waktu animo masyarakat dalam menggunakan ponsel pintar sangat antusias, oleh karena itu munculah berbagai macam aplikasi-aplikasi dengan berbagai fungsi dan fitur yang berbeda. Hal ini dimanfaatkan sebagian developer lokal untuk mendesain dan mengembangkan aplikasi yang menjadikan kemudahan dan kepraktisan bagi para pengguna. Kemudahan merupakan salah satu hal yang sangat ditinjau dalam melakukan keputusan penggunaan jasa transportasi *online*. Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai fase dimana *user* meyakini bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari *user* itu sendiri. Pendapat ini meliputi kejelasan sasaran penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan *user*.⁴¹

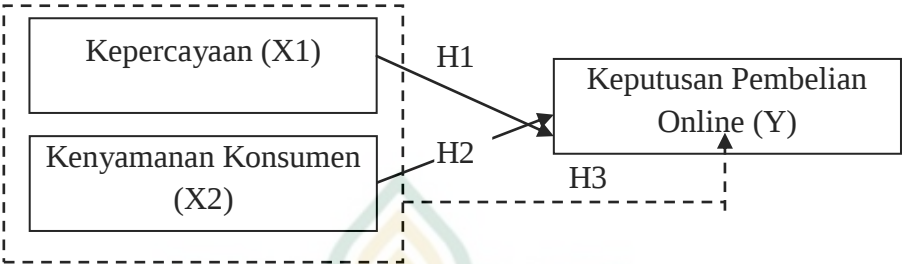
Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁴² Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut ini:

⁴⁰ Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan”: 5.

⁴¹ Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”, *EKOBIS*, Vol.19, No.2, Universitas Islam Sultan Agung (2018): 208.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————: Uji parsial
-----: Uji simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴³

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan disebut *Trust Intention*. Dengan

⁴³ Sugiyono, 64.

kata lain kepercayaan konsumen atau konsumen yang siap bergantung pada orang yang siap digantung dalam hal ini tingkat kepercayaan. Dua elemen pada *trust intention* adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Setelah kepercayaan tersebut ada pada konsumen maka keberlanjutannya adalah konsumen memberikan informasi yang bersifat pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk mendukung transaksi serta kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual.⁴⁴ Berdasarkan keterangan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara.

2. Pengaruh Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online

Kenyamanan (*convenience*) berarti konsumen merasa bahwa belanja online itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Situs online menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan belanja secara langsung tanpa menggunakan situs online misalnya dengan transaksi langsung, situs online memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan, maka konsumen harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan situs online. Jika menggunakan situs online, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web (dapat dilakukan dengan *Smartphoen* Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun konsumen

⁴⁴ Anindita Endah Kusumawardani, "Pengaruh Kepercayaan": 5.

berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu konsumen, khususnya bagi konsumen yang sibuk.⁴⁵ Berdasarkan keterangan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai macam alternatif keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.⁴⁶ Berdasarkan keterangan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara .

⁴⁵ Fadzilah Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan dan Kelengkapan Fitur terhadap Keputusan Penggunaan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kabupaten Purworejo)”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Purworejo (2014): 4.

⁴⁶ Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”, *EKOBIS*, Vol.19, No.2, Universitas Islam Sultan Agung (2018): 207.