

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Defenisi Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.1.2 Kepercayaan

Menurut (Mowen dan Minor, 2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut (Rousseau, 2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.1.2.1 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Doni dan Joni (2017) Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang di konsumsinya di kritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

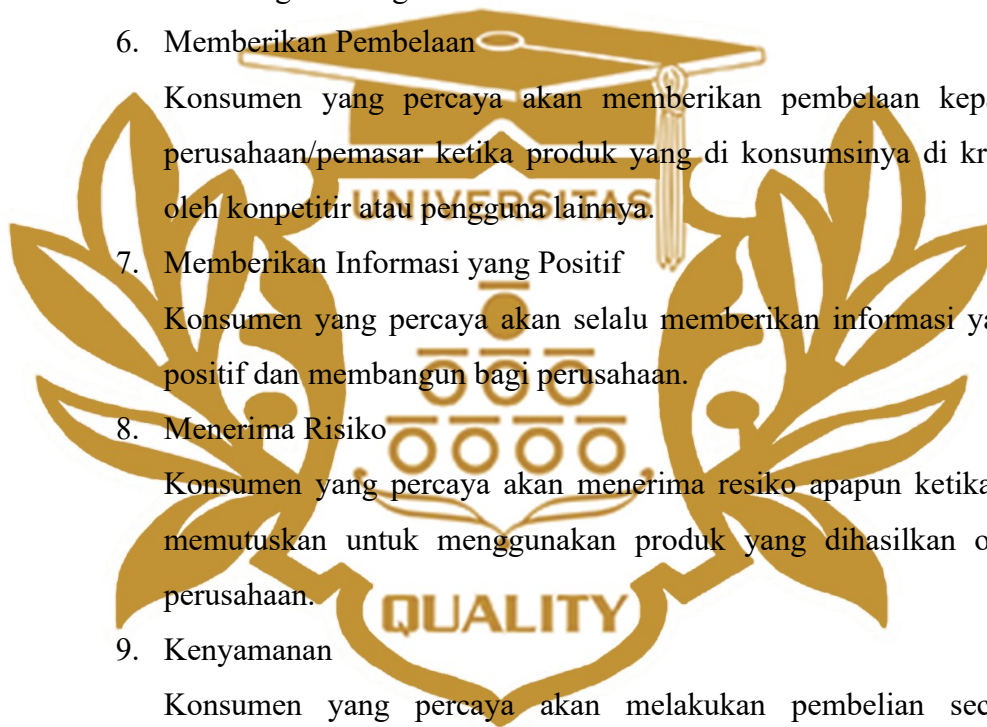
Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.



2.1.2.2 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah – masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepercayaan konsumen

1. Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

3. Kontak pegawai (*contact personel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator

telepon, sekretaris dan lain – lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu :

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

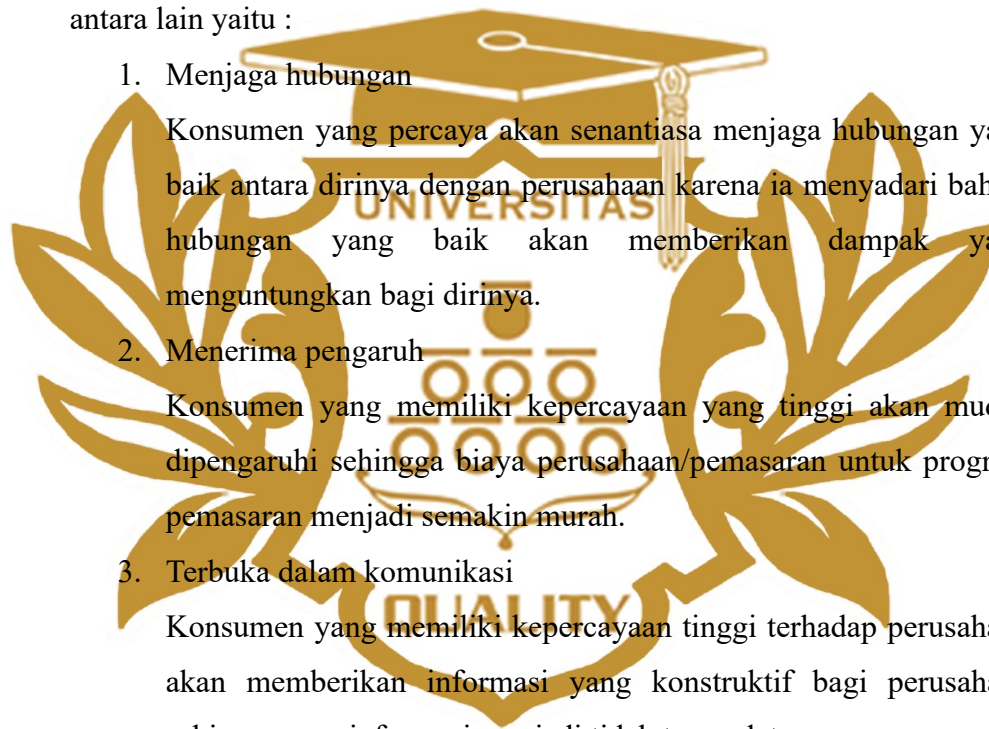
4. Mengurangi pengawasannya

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan



Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang – ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer (2016), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)

Kesungguhan/ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata – mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.3 Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Sedangkan Menurut Jogiyanto (2016) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika

seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

2.1.3.1 Dimensi Kemudahan

Dimensi kemudahan (Dewi,2016) adalah:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas mudah di mengerti (*clear and understandable*) adalah fasilitas atau fitur website sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*doesn't require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dimensi Kemudahan (Wibowo,2015) adalah:

1. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari) adalah sistem yang salah satunya ditentukan oleh kemudahan untuk mempelajarinya.

Apabila sistem terlalu sulit untuk dipelajari maka pengguna akan merasa enggan untuk menggunakannya.

2. *Ease to use* (mudah digunakan) adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.
3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) adalah kemudahan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kejelasan tatap muka (*interface*) dan menu – menu didalamnya. Sehingga memudahkan interaksi pengguna dengan sistem, termasuk pada teknologi komputer.
4. *Become skillful* (menjadi terampil) adalah apabila pengguna sudah mahir menggunakan suatu sistem dalam waktu yang cepat, pengguna akan menilai kalau sistem yang digunakannya itu mudah digunakan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mahir menggunakan program yang berkaitan dengan bidang pekerjaan pengguna teknologi.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Kemudahan

Faktor – faktor kemudahan (Istiarni dan Hadiprajitno, 2014) terbagi atas 3 bagian yaitu :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh

pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna kearah yang lebih positif.

Faktor – faktor kemudahan (Istanti,2017) terbagi atas 5 bagian yaitu:

1. Teknologi informasi mudah dipelajari
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan
5. Tidak membuang banyak waktu.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan

Menurut Davis (2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dikontrol.
3. Fleksibel (*flexible*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat secara fleksibel.


4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah digunakan.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dipahami.

2.1.4 Keputusan Pembelian



Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian setiap hari. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan perusahaan berikutnya. Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, physical evidence, people, process.

Proses pengambilan keputusan dalam (agusta 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata

dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2018), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3. Peran Dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisinya seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing- masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pembelian Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.4.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.5 Hubungan antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater*

Maraknya teknologi berbasis online, menjadikan kepercayaan sebagai dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Harahap dan Amanah, 2018) Dilihat dari sisi ketidak bertemuan antara pedagang dengan calon konsumen, menjadikan kepercayaan menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jia Shen (2018) memiliki hasil bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014) juga mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kepercayaan menjadi kunci bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan media online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan memulai transaksi melalui internet.

H₁ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.

2.1.5.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater*

Kemudahan (*ease of use*) menurut Davis dalam Andini, Wardoyo (2017) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Iriani (2018) tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall. Com menunjukkan Kemudahan Transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada situs Mataharimall.com. Selain itu menurut Danu Iswara (2016) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian melalui media sosial.

H₂ : Adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.

2.1.5.3 Kepercayaan dan Kemudahan Secara Bersama – sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan Menurut peneliti yang dilakukan oleh Jia Shen (2018) memiliki hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Danu Iswara (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian melalui sosial media.

H₃ : Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee paylater*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini penulis telah membaca dan mempelajari peneliti terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain. Kajian ini berguna untuk memperjelas kerangka berpikir pembahasan.

Tabel

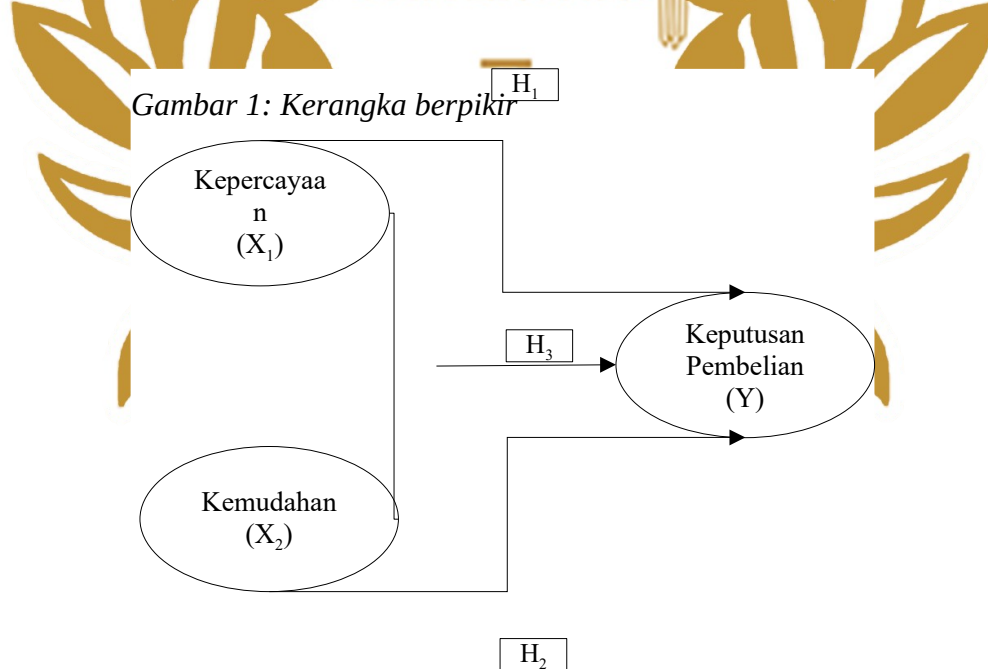
No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Aisah / 2022	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap keputusan	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, kemudahan, dan persepsi

		pembelian pada penggunaan transaksi <i>shopee paylater</i> (Studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA)	resiko memang cukup baik karena Mahasiswa cenderung merasa penggunaan <i>Shopee Paylater</i> ini lebih efisien dan simple.
2	Marheni Eka Saputri / 2021	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i>	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, kemudahan, dan resiko secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
3	Fanny Anggraeny Putri / 2020	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online <i>shopee paylater</i>	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online <i>shopee paylater</i> .
4	M.Agus Maulana / 2019	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5	Danu Iswara / 2016	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas	Hasil dari penelitian ini adalah variabel persepsi berpengaruh

		informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial Instagram di kota Yogyakarta)	negatif terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.
--	--	---	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikir yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah.



2.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan

atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorikan, atau memanipulasi variabel.

Tabel

Variabel	Defenisi konsep	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Mowen dan Minor, 2017).	Kepercayaan konsumen mengenai pembayaran <i>Shopee</i> dan <i>Paylater</i> .	1.Kesungguhan/ketulusan 2.Kemampuan 3.Integritas	Interval
Kemudahan (X ₂)	Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspetasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.	Kemudahan konsumen mengenai pembayaran <i>Shopee</i> dan <i>Paylater</i> .	1.Mudah dipelajari 2.Dapat dikontrol 3.Fleksibel 4.Mudah digunakan	Interval

	(Davis, 2019).		5. Jelas dan dapat dipahami	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen benar – benar ingin membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.	Keputusan pembelian untuk memilih metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya	1. Kemantapan pada sebuah produk - produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk – produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Interval

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah ada dijelaskan sebelumnya, sehingga penulis menemukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Universitas Quality.
- H₂ : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Universitas Quality.
- H₃ : Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Universitas Quality.