

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan mengarah pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam situasi tertentu untuk menanggung semua risiko, tanpa memperhatikan apakah mereka bersedia memberikan informasi pribadi saat bertransaksi *online*. Kepercayaan dalam dunia maya dapat dijelaskan sebagai tingkat kesadaran pelanggan dalam melakukan transaksi *online* atau berkomunikasi melalui media *online*. Kepercayaan merupakan faktor kunci yang diharapkan konsumen agar kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Tingkat kepercayaan dapat diukur dari keyakinan pelanggan terhadap integritas, kualitas, dan kemampuan perusahaan. Kepercayaan memiliki dampak positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan, dan konsumen yang percaya pada perusahaan cenderung membuat keputusan pembelian lebih banyak dari situs web perusahaan tersebut (Dirwan & Themba, 2022).

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang atau organisasi memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan memenuhi semua kewajiban dalam transaksi sesuai harapan. Keyakinan ini melibatkan kemauan individu untuk bertindak dengan keyakinan bahwa mitra dapat memenuhi harapan tersebut.

Komitmen dan loyalitas terhadap produk/jasa akan terus berlanjut jika didasarkan pada kepercayaan yang kuat (Jaya, U *et al.*, 2020).

Pentingnya kepercayaan dalam penggunaan dan perkembangan *e-commerce* tidak bisa diabaikan. Dengan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan merasa nyaman dan lebih cenderung untuk melakukan transaksi *online*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *online* shopping sangat dipengaruhi oleh seberapa populer platform tersebut. Semakin populer sebuah platform, konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap kehandalan platform tersebut (Sarwani & Rohmah, 2022).

Membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan menyajikan produk sesuai dengan spesifikasi yang tertera di situs resmi perusahaan. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs perusahaan dapat menyebabkan ketakutan dalam melakukan pembelian secara *online*. Apabila konsumen menerima produk atau layanan yang sesuai dengan informasi yang tercantum di situs perusahaan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain kepercayaan, hal ini juga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* (Wiyata, M *et al.*, 2020).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepercayaan

Dua aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut McKnight dalam (Hanum & Wiwoho, 2023), yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang lain atau sumber eksternal. Pentingnya reputasi terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut. Informasi positif yang tersebar tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan dalam bertransaksi. Dengan demikian, reputasi dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi dan integritas penjual.

2. *Perceived web site quality*

Pandangan terhadap mutu situs dari toko *online*. Penampilan toko *online* bisa memengaruhi kesan awal yang terbentuk. Menampilkan situs secara terampil menunjukkan bahwa toko *online* tersebut ahli dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Penampilan situs yang terampil memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi.

2.1.1.3. Indikator Kepercayaan

Empat indikator kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2016:225) dalam (Sudarwanto *et al.*, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan atau ketulusan (*Benevolence*)

Merujuk pada niat baik dan ketulusan dari penjual atau platform *e-commerce* dalam memperhatikan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual atau platform tersebut sungguh-sungguh

memperhatikan kesejahteraan pelanggan dan tidak hanya memikirkan keuntungan semata.

2. Kemampuan (*Ability*)

Dengan mempertimbangkan kemampuan dan keahlian penjual atau platform dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan, kepercayaan pelanggan akan lebih terjaga. Pelanggan cenderung lebih yakin pada penjual atau platform yang dianggap memiliki kualifikasi yang memadai untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Hal ini mencakup keahlian teknis, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Mengutamakan kejujuran, etika, dan moralitas penjual atau platform dalam berhubungan dengan pelanggan. Penjual atau platform yang konsisten dalam perilaku yang jujur, transparan, dan patuh pada norma-norma etika akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Hal ini melibatkan komitmen untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang diterima secara luas.

4. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to Depend*)

Berdasarkan tingkat kesiapan konsumen dalam mengandalkan penjual atau platform untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan integritas penjual atau platform tersebut. Konsumen akan merasa aman dan percaya

untuk mengandalkan penjual atau platform yang menunjukkan transparansi, kesinambungan, dan kepercayaan dalam setiap hubungan.

2.1.2. Keamanan

2.1.2.1. Pengertian Keamanan

Keamanan dapat dimaknai sebagai sejauh mana pengguna merasa yakin dan terlindungi saat melakukan transaksi belanja secara *online*. Keamanan dalam ranah digital menjadi hal yang sangat penting, mengingat masih banyak platform belanja *online* yang belum sepenuhnya memperhatikan keamanan data konsumen. Perhatian konsumen terhadap keamanan menjadi kunci utama dalam bertransaksi *online* melalui media sosial, mengingat sebagian besar pembelian dilakukan secara daring. Oleh karena itu, keamanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan belanja (Yulia Sari & Elsandra, 2022).

Keamanan adalah kemampuan sebuah platform *online* dalam mengendalikan dan menjaga keamanan data transaksi. Peran yang sangat penting dimainkan oleh jaminan keamanan dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mengurangi kekhawatiran mereka terhadap penyalahgunaan data pribadi dan kerusakan data transaksi. Dengan tingkat keamanan yang memadai dan sesuai dengan harapan, konsumen akan lebih bersedia untuk memberikan informasi pribadi mereka dan merasa lebih aman (Bambang Nur Cahyaningrum *et al.*, 2023).

Keamanan merupakan salah satu aspek krusial dari suatu sistem informasi. Keamanan transaksi *online* merujuk pada upaya untuk mencegah kecurangan atau minimal mendeteksi kecurangan dalam suatu sistem berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak berwujud fisik. Karena nilai informasi yang sangat penting,

seringkali informasi hanya boleh diakses oleh pihak-pihak yang berwenang. Bocornya informasi kepada pihak yang tidak berhak dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Keamanan dalam konteks toko *online* adalah kemampuan untuk mengendalikan dan menjaga keamanan transaksi data. Keamanan berbelanja *online* merupakan aspek krusial dalam perdagangan digital. Konsumen menginginkan privasi yang terjaga, transaksi yang aman, perlindungan data pribadi, dan bukti pengiriman barang. Dengan keamanan yang terjamin dalam *e-commerce*, kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut akan semakin meningkat. Keamanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan merek tertentu, sehingga perlu ditingkatkan keamanannya dan memahami tingkat keamanan saat melakukan pembelian untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan (Puanda & Rahmidani, 2021).

2.1.2.2. Dimensi Keamanan

Empat dimensi keamanan pada transaksi *online* dalam (Dahlia & Arini, 2024), yaitu sebagai berikut:

1. Autentikasi

Proses autentikasi merupakan langkah verifikasi identitas pengguna atau sistem sebelum memberikan izin akses ke sumber daya atau informasi. Maksud dari hal ini adalah untuk menjamin bahwa hanya pihak atau sistem yang memiliki otorisasi yang dapat mengakses data atau menjalankan

tindakan tertentu. Tujuan utama dari autentikasi adalah untuk memverifikasi bahwa pengguna yang mengakses sistem atau melakukan transaksi adalah benar-benar orang yang mereka klaim. Beberapa metode autentikasi yang sering digunakan antara lain kombinasi username dan password, token, teknologi biometrik, atau verifikasi dua faktor.

2. Integritas

Keabsahan dan keutuhan data merujuk pada integritas data, yang bertujuan untuk memastikan bahwa informasi tetap utuh dan tidak terpengaruh selama proses penyimpanan, pengiriman, dan pemrosesan data. Penting untuk memastikan bahwa data tidak mengalami perubahan atau manipulasi tanpa izin selama proses transmisi atau penyimpanan. Berbagai teknik seperti tanda tangan digital, checksum, dan hash digunakan untuk menjaga keutuhan data.

3. *Non-repudiation*

Non-repudiation menegaskan bahwa suatu pihak tidak dapat menolak atau menyangkal keaslian transaksi atau pesan yang telah mereka kirim atau terima. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua kegiatan dapat diverifikasi dan dilacak kembali ke pelaku yang sah. Dengan adanya *non-repudiation*, pihak yang terlibat dalam transaksi tidak dapat menyangkal bahwa mereka telah melakukan transaksi atau interaksi tertentu. Penerapan tanda tangan digital dan jejak audit dapat membantu dalam memastikan *non-repudiation* dalam konteks keamanan informasi.

4. Privasi

Perlindungan privasi merujuk pada upaya untuk melindungi data pribadi dan informasi sensitif dari akses yang tidak sah serta penggunaan yang tidak pantas. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi pribadi hanya digunakan untuk keperluan yang sah dan telah disetujui oleh pemilik data. Hak individu untuk mengendalikan informasi pribadi mereka, termasuk bagaimana informasi tersebut dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan, merupakan bagian dari privasi data. Perusahaan diharapkan untuk menjaga privasi data konsumen dengan cara melindungi informasi pribadi dari akses yang tidak sah, penggunaan yang tidak pantas, serta penyebaran yang tidak sah.

2.1.2.3. Indikator Keamanan

Empat indikator keamanan dalam (Atmaja, H & Achsa, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Kerahasiaan data

Dalam hal melindungi informasi pribadi konsumen yang disimpan oleh perusahaan atau platform *e-commerce*, perusahaan perlu memastikan bahwa data pribadi konsumen seperti detail kontak, informasi pembayaran, dan catatan transaksi tetap terjaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan. Upaya untuk menjaga kerahasiaan data tersebut meliputi penggunaan enkripsi data, pembatasan akses, dan penerapan kebijakan privasi yang transparan.

2. Manajemen data

Pengelolaan data melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan pengelolaan informasi pelanggan dengan efisien dan aman. Perusahaan perlu menetapkan kebijakan dan prosedur yang jelas dalam mengelola data pelanggan, termasuk melakukan pembaruan data secara teratur dan menghapus informasi yang tidak relevan. Penggunaan sistem manajemen data yang terintegrasi dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data menjadi faktor penting dalam menjaga keamanan informasi pelanggan.

3. Jaminan keamanan

Perlindungan keamanan melibatkan tindakan teknis dan non-teknis yang diterapkan oleh perusahaan guna melindungi informasi pelanggan dari potensi ancaman keamanan. Hal ini mencakup pemanfaatan firewall, program antivirus, deteksi intrusi, serta monitoring keamanan secara langsung guna mengenali dan mencegah serangan cyber. Pemeriksaan keamanan secara berkala dan pelatihan keamanan untuk karyawan juga sangat penting dalam menjaga keamanan informasi.

4. Metode pembayaran yang aman

Metode ini terkait dengan keamanan transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan ketika berbelanja secara *online*. Perusahaan perlu menawarkan opsi pembayaran yang aman seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital yang menjamin keamanan. Penerapan protokol keamanan seperti SSL (*Secure Sockets Layer*) dan verifikasi dua faktor

dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pembayaran.

2.1.3. Kemudahan

2.1.3.1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan merujuk pada situasi di mana pelanggan percaya bahwa penggunaan teknologi adalah sesuatu yang simpel dan tidak memerlukan upaya yang besar dari penggunanya. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan platform *online* sangat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan transaksi secara daring. Platform dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh pelanggan akan lebih diminati karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak untuk mempelajarinya (Nasution, S *et al.*, 2020).

Kemudahan adalah ketika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan tidak ada kesulitan. Dengan kata lain, pengguna yang merasa bahwa suatu sistem informasi dapat dioperasikan dengan mudah pasti akan menggunakan sistem tersebut, namun jika sistem informasi terbukti sulit digunakan maka pengguna tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut. Keterjangkauan penggunaan sistem dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, karena konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem yang lebih simpel dan mudah (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Kemudahan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam hal berbelanja secara *online*. Kemudahan ini terjadi ketika seseorang dapat dengan mudah dan nyaman menggunakan teknologi atau sistem yang tersedia. Seseorang

akan merasa yakin bahwa menggunakan informasi untuk berbelanja *online* tidak memerlukan usaha yang besar dalam menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, jika sistem tersebut dianggap sulit, pengguna akan merasa bahwa sistem tersebut tidak membantu dalam proses berbelanja *online*. Dengan pengalaman yang lebih mudah dan bermanfaat, kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan (Dirwan & Themba, 2022).

2.1.3.2. Indikator Kemudahan

Enam indikator kemudahan menurut Davis 1989 dalam (Hartono *et al.*, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari
Menunjukkan seberapa cepat pengguna dapat memahami sistem atau produk baru tanpa perlu menghabiskan waktu atau tenaga yang berlebihan.
2. Dapat dikontrol
Individu dapat mengatur sistem atau produk sesuai dengan preferensi mereka, sehingga menciptakan kepercayaan dan kepuasan.
3. Jelas dan dapat dipahami
Agar pengguna dapat memanfaatkan sistem atau produk dengan efisien tanpa kebingungan, informasi yang diberikan haruslah mudah dipahami dan jelas.
4. Fleksibel
Produk atau sistem harus mampu menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan pengguna tanpa menciptakan rintangan atau kesulitan.
5. Mudah untuk menjadi mahir

Pengguna dapat dengan mudah mengakses sistem yang digunakan, sehingga mereka akan menjadi terampil saat menggunakan sistem tersebut secara rutin.

6. Mudah digunakan

Sistem atau produk secara keseluruhan didesain dengan cara yang memudahkan penggunaannya tanpa perlu bergantung pada panduan atau bantuan dari luar yang berlebihan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan elemen krusial yang menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk atau tidak. Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli, mereka akan melewati serangkaian proses sebelum akhirnya melakukan pembelian, termasuk identifikasi kebutuhan, penilaian terhadap informasi produk, serta peninjauan setelah pembelian dilakukan (Baroto, M & Artanti, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap preferensi atau opsi yang ada, yang kemudian membentuk niat untuk membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian oleh konsumen memiliki peran yang sangat penting, karena dalam proses tersebut terdapat serangkaian langkah yang harus diikuti secara berurutan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut merupakan pertimbangan yang krusial dalam menentukan pilihan terbaik untuk memenuhi

kebutuhan, serta menjadi faktor penentu dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Cahyani *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tertentu. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mencari alternatif yang memenuhi kebutuhan mereka. Pada akhirnya, konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut dan memperlihatkan respons atau tindakan tertentu setelah proses pembelian selesai (Yulia Sari & Elsandra, 2022).

2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor internal dan eksternal merupakan dua aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam (Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd. *et al.*, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal
 - a. Kepribadian dan Konsep Diri. Perilaku belanja seseorang dipengaruhi oleh kepribadiannya yang unik. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan individu atau kelompok. Biasanya, kepribadian didefinisikan melalui sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, interaksi sosial, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan tingkat agresivitas.
 - b. Gaya Hidup. Pola hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang didefinisikan sebagai gaya hidup. Meskipun

berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, individu dapat memiliki gaya hidup yang beragam.

- c. **Pekerjaan.** Pengaruh pekerjaan seseorang terhadap barang dan jasa yang dibeli dapat terlihat dari keputusan seorang direktur perusahaan dalam membeli barang-barang mewah seperti pakaian, perjalanan dengan pesawat terbang, keanggotaan di klub eksklusif, dan pembelian mobil mewah. Umumnya, pemilihan produk juga dipengaruhi oleh tingkat penghasilan, jumlah tabungan, utang, dan kebiasaan dalam berbelanja atau menabung.
- d. **Usia dan Tahap dalam Siklus Hidup.** Individu sering mengubah barang dan layanan yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Preferensi terhadap makanan, pakaian, perabotan, dan hiburan sering terkait dengan usia seseorang. Perubahan dalam tahapan kehidupan umumnya dipicu oleh faktor demografi dan peristiwa yang memengaruhi kehidupan seseorang.
- e. **Motivasi.** Pada suatu saat, individu memiliki beragam kebutuhan. Beberapa bersifat fisik, muncul karena kondisi seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Sementara yang lainnya bersifat emosional, muncul dari keinginan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- f. **Persepsi.** Persepsi merupakan tahapan di mana seseorang memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran keseluruhan yang signifikan.

- g. Pembelajaran. Perubahan dalam perilaku individu disebabkan oleh pengalaman yang mereka alami. Mereka meyakini bahwa sebagian besar perilaku manusia dapat dipelajari melalui interaksi, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- h. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan merupakan representasi mental yang dimiliki oleh individu terhadap suatu hal. Melalui pengalaman dan pembelajaran, seseorang dapat mengembangkan keyakinan dan sikapnya, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil.

2. Faktor Eksternal

- a. Budaya. Peran budaya dalam membentuk tingkah laku konsumen tercermin dalam preferensi gaya hidup, rutinitas, dan kebutuhan terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia.
- b. Keluarga. Perilaku pembeli sering dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga dianggap sebagai unit konsumen yang sangat signifikan dalam masyarakat. Para pemasar tertarik untuk memahami bagaimana suami, istri, dan anak-anak memengaruhi keputusan pembelian produk dan layanan.
- c. Kelompok Acuan. Kelompok acuan dalam keputusan pembelian konsumen merujuk pada kelompok yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap atau tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.

- d. Peran dan Status Sosial. Peran sosial adalah tindakan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan kedudukan atau status mereka dalam masyarakat. Dalam hal keputusan belanja, peran sosial dapat mempengaruhi pilihan, keputusan, dan kebiasaan berbelanja seseorang. Status sosial merujuk pada posisi seseorang dalam struktur sosial berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang mereka miliki.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen dalam (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk adalah inisiatif yang terdapat di dalamnya. Ketika individu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya terdapat dorongan tertentu di baliknya, seperti keinginan untuk mendapatkan kenyamanan, meningkatkan status sosial, atau memenuhi kebutuhan pokok.

2. Pola konsumsi produk

Pengalaman dalam memakai suatu produk kerap menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian individu. Sikap ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dan mencerminkan seberapa besar minat mereka terhadap suatu produk.

3. Kepastian dalam memilih produk

Konsumen memperlihatkan preferensi yang jelas terhadap produk tertentu dan membuat keputusan pembelian. Konsistensi ini mencerminkan keyakinan bahwa produk yang dipilih telah memenuhi kebutuhan mereka.

4. Menyarankan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas umumnya akan menyarankan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya setelah menggunakannya. Bentuk rekomendasi ini dapat berupa ulasan positif, testimoni, atau ajakan untuk membeli produk serupa.

5. Melakukan *repeat order*

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya cenderung akan kembali melakukan pembelian di kemudian hari. Perilaku ini mencerminkan keberhasilan produk dalam jangka panjang di lingkup perdagangan, karena memperlihatkan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti telah melakukan telaah terhadap sejumlah referensi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam studi ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hidayat <i>et al.</i> , 2021) Scopus https://doi.org/10.3390/info12040145	<i>Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>The results of this research indicated that trust, perceived value, and buying interest positively influence consumers' decisions to purchase using an online shop application.</i>
2	(Bambang Nur Cahyaningrum <i>et al.</i> , 2023) Scopus https://doi.org/10.59670/jns.v33i.587	<i>The Influence of Price, Security, and Promotion on Purchase Decisions in Online Store: Z Generation Study</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Based on the results of the analysis, it shows that the price variable has no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, security and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>
3	(Yulia Sari & Elsandra, 2022) Google Scholar https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/view/403	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Marketplace.
4	(Hartono <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2 https://journal.uneisa.ac.id/index.php/bisma/article/view/6041	<i>The Ease of Transaction and E-service Quality of E-commerce Platform on Online Purchasing Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results indicate that the ease of transaction has a positive influence on online purchasing decisions in Akulaku. Besides, the eservice quality also has a positive influence on the online purchasing decisions in Akulaku.</i>

Tabel 2.2 Lanjutan

5	(Anshori <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2 https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/34923	<i>A Study on the Reuse Intention of E-commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>The results show that security and privacy had a significant positive effect on perceived value and trust, then perceived value had a significant positive impact on reuse intention. In contrast, the impact of faith on reuse intention was positive but not significant.</i>
6	(Agustiningrum & Andjarwati, 2021) Sinta 3 https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13905	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Marketplace.
7	(Dirwan & Themba, 2022) Sinta 3 https://jurnal.univ-ed.ac.id/index.php/er/article/view/2735	Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Puanda & Rahmidani, 2021) Sinta 3 https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/11507	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee.

Tabel 2.3 Lanjutan

9	(Sari & Oswari, 2020) Sinta 4 https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/1550	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> Tokopedia	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko <i>online</i> Tokopedia.
10	(Napitupulu & Supriyono, 2022) Sinta 4 https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1335	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Lazada di Surabaya	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada di Surabaya.

Sumber: Peneliti (2025)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan dari riset sebelumnya oleh (Hidayat *et al.*, 2021), kepercayaan terbukti secara signifikan berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumenn. Ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* yang terpercaya akan menghasilkan lebih banyak pembelian. Dimana kepercayaan terhadap platform *e-commerce* akan memberikan kenyamanan saat penggunaan aplikasi tersebut. Dengan menjaga kepercayaan tersebut, dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce*. Kepercayaan yang tinggi juga dapat mengurangi ketidakpastian atau keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan dari riset sebelumnya oleh (Bambang Nur Cahyaningrum *et al.*, 2023), keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan keamanan dalam bertransaksi secara *online* dapat mengurangi ketakutan dan keraguan yang dirasakan oleh pelanggan. Tingkat keamanan yang terjamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keamanan yang terjaga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

2.3.3. Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

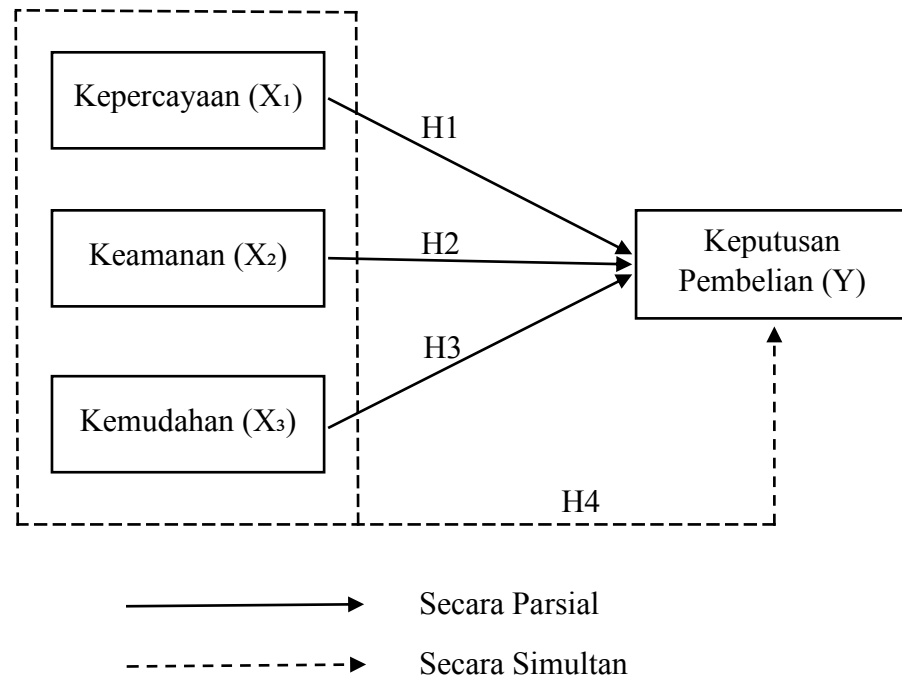
Mengacu pada temuan dari riset sebelumnya oleh (Hartono *et al.*, 2021), kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan pada penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Navigasi situs web yang mudah, proses checkout yang simpel, dan pilihan pembayaran yang fleksibel dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kemudahan dalam proses pembelian dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.

2.3.4. Hubungan Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian sebelumnya oleh (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kemudahan yang dikembangkan secara bersamaan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian individu. Peningkatan pada ketiga variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian.

Melalui kepercayaan, pembeli potensial memiliki keyakinan bahwa penjual atau platform *e-commerce* akan memenuhi komitmen yang telah dijanjikan, seperti mutu barang, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan purna jual. Dengan adanya keamanan, pembeli potensial memiliki keyakinan bahwa data pribadi dan informasi pembayaran mereka akan aman terjaga dan tidak akan disalahgunakan, serta bahwa proses transaksi akan berlangsung tanpa risiko penipuan. Dengan adanya kemudahan, pembeli potensial merasa mudah memahami dan menavigasikan platform pembelian sampai pada proses pembayaran, berjalan dengan efisien, simpel dimengerti, dan tanpa kendala teknis.

Berikut adalah konseptualisasi kerangka teoritis yang memandu perumusan hipotesis penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan asertif yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, yang selanjutnya akan diuji untuk menentukan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya:

H₁ : Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam teridentifikasi bersifat positif dan signifikan.

H₂ : Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam teridentifikasi bersifat positif dan signifikan.

H₃ : Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam teridentifikasi bersifat positif dan signifikan.

H₄ : Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam teridentifikasi bersifat positif dan signifikan.