

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki peranan penting bagi organisasi untuk mencapai keberhasilan bisnisnya. Konsep pemasaran berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan kepuasan mereka, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dalam hal penjualan dan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar yang terpilih.

Penerapan konsep pemasaran dalam organisasi yaitu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan untuk menciptakan respon positif yang akan meningkatkan citra perusahaan. Konsep pemasaran telah mengalami perkembangan seiring waktu dan perubahan dalam kebutuhan serta preferensi konsumen. Di era digital saat ini, pendekatan pemasaran berpusat pada pelanggan dan penggunaan teknologi digital menjadi lebih

dominan dalam strategi pemasaran modern. Organisasi perlu memahami kenyamanan user yaitu konsumen sebagai pemakainya dalam menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan bisnis.

2. Produk

Produk dalam kegiatan bisnis merupakan elemen utama yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler, P & Amstrong (2012) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman seseorang, tempat, property, informasi, dan ide.

Fandy Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Maka nilai dalam suatu produk baik kualitas, fitur, dan kemudahan yang ditawarkan menjadi faktor penentu keputusan pelanggan, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengelola produknya dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Produk memiliki tingkatan yang berbeda dan masing-masing tingkatannya memiliki nilai dan kepuasan yang berbeda kepada pelanggan. Konsep pada tingkatan produk ini penting bagi perusahaan untuk dapat

merancang strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan setiap tingkatan produk. Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

a. Core Benefit

Adalah manfaat pokok dari suatu produk yang disediakan untuk dibeli konsumen.

b. Basic Product

Adalah pemasar mengonversi manfaat inti menjadi produk fisik atau produk dasar.

c. Expected Product

Adalah serangkaian atribut dan kondisi yang umumnya diinginkan oleh pembeli ketika membeli produk.

d. Augmented Product

Sesuatu Adalah produk yang disiapkan oleh pemasar dan melebihi ekspektasi pelanggan.

e. Potential Product

Semua Adalah produk yang mencakup segala potensi penambahan dan transformasi yang dapat dialami oleh sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, dan kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti; faktor pribadi, sosial, budaya, psikologis, dan situasional. Perilaku konsumen seringkali kompleks dan dapat dipengaruhi oleh kombinasi dari beberapa faktor tersebut .

Perilaku Konsumen merupakan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada berbagai konsep dan teori tentang individu yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi. Schiffman et al (2018). Pengetahuan mengenai perilaku konsumen ini digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk menarik dan memberi pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan akhirnya memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian mengemukakan bahwa terdapat lima langkah utama, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan atau masalah tertentu sehingga memotivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasar harus memahami dan mengantisipasi kebutuhan konsumen untuk dapat memenuhinya. Penelitian tentang kebutuhan konsumen perlu dilakukan agar pemasar dapat menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, mengetahui penyebab munculnya kebutuhan, dan memahami apa yang mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang terencana maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Setelah menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk atau barang yang sesuai. Pencarian informasi bisa bersifat aktif dan pasif, yaitu dengan melakukan survey langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, atau bersifat pasif, hanya dengan membaca iklan yang ada tanpa melakukan penelusuran lebih lanjut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan dan menilai dengan cara memilah alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian yang telah ditetapkan. Setelah mengumpulkan informasi tentang alternatif yang memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternatif yang dianggap paling sesuai.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen pada tahap ini memutuskan untuk pengambilan keputusan untuk membeli produk. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan lain-lain. Mereka juga dapat dihadapkan pada berbagai pilihan sub keputusan, seperti merek, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar wajib memperhatikan perilaku konsumen pasca melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli. Ada kemungkinan bahwa konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian, karena faktor harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau karena produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain, yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Pemasar perlu memperhatikan konsumen pasca melakukan pembelian untuk memastikan kepuasan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan.

5. *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2017) *e-commerce* adalah proses transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital antara individu. Media yang digunakan pada *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *website*, dan aplikasi atau browser pada perangkat *mobile*. Pada awal perkembangannya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile*.

Menurut Ana Udayana (2013), *E-commerce* dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. B2B (*Business-to-Business*)

Adalah kategori *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, misal produsen menjual produknya pada distributor atau grosir menjual ke pengecer. Harga produk dipengaruhi oleh jumlah pesanan dan biasanya dinegosiasikan terlebih dahulu.

2. B2C (*Business-to-Consumer*)

Adalah sistem *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan untuk menjual langsung kepada pelanggan, biasanya melalui katalog atau menggunakan perangkat lunak *shopping cart*.

3. C2B (*Consumer-to-Business*)

Adalah sistem *e-commerce* yang memungkinkan individu atau konsumen untuk menjual produk atau jasa mereka ke perusahaan atau organisasi yang mencari penjual. Mereka berinteraksi dan menyepakati transaksi.

4. C2C (*Consumer-to-Consumer*)

Adalah sistem *e-commerce* yang memungkinkan pelanggan menjual barang atau jasa langsung ke pelanggan lain, baik melalui

pertemuan langsung maupun melalui situs periklanan barang atau jasa di Internet.

6. *Website Quality*

Untuk memiliki keunggulan kompetitif perusahaan perlu memiliki *website* yang profesional dan fungsional agar dapat memenuhi ekspektasi pasar. Menurut Muhsin & Zuliestiana (2017) kualitas *website* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Sedangkan menurut Sonja (2020) kualitas *website* merupakan fitur karakteristik yang mengandalkan kemampuan sebuah sistem dengan metode yang diterima dengan menampilkan informasi-informasi yang terdapat dalam *website* internet.

Hasil penelitian Fawwas (2019) menunjukkan bahwa kualitas *website* mampu memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen. Melalui kualitas *website* yang baik dapat memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pelanggan melakukan aktivitas pembelian. Maka penjualan secara *online* sangat perlu memerhatikan kualitas *website* yang dimiliki, salah satunya yaitu bisnis *booking online*. Kualitas *website* bisa dikatakan baik jika dapat memudahkan dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Menurut Kim & Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

WebQual sebagai metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pada sebuah *website*. WebQual berkembang seiring dengan pertumbuhan dan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari. Dalam jurnal Barnes dan Vidgen (2002) WebQual telah mengalami beberapa perkembangan mulai dari WebQual 1.0 hingga yang terbaru yaitu WebQual 4.0:

a. WebQual 1.0

Pada versi ini, WebQual dikembangkan dalam domain *website* sekolah bisnis di United Kingdom, diselenggarakan dalam suatu *workshop* dengan peserta sebanyak 6 siswa tingkat Master sebagai peserta delegasi. Tujuan pengembangan ini adalah untuk mengumpulkan kriteria kualitas *website* yang sesuai dengan objek penelitian. Isu yang diangkat adalah “Apa saja kualitas *website* dari

sekolah bisnis yang unggul?”. Dari *workshop* tersebut didapat 24 indikator yang lebih menitikberatkan pada kualitas informasi.

b. WebQual 2.0

Pada versi ini, WebQual diterapkan dalam sebuah *website* B2B (*Business to Business*). Kali ini, lebih menekankan pada aspek kualitas interaksi. Penelitian ini diujikan pada domain toko buku *online* seperti Amazon, blackwells dan Internet Bookshop dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari web mempengaruhi pembelian melalui internet.

c. WebQual 3.0

Pada versi ini, berdasarkan hasil tinjauan Barnes & Vidgen dari dua versi sebelumnya indikator-indikator pada kualitas *website* dituangkan ke dalam tiga kategori yaitu, kualitas *usability*, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Dan pada versi kali ini diterapkan pada situs lelang *online*.

d. WebQual 4.0

Dan pada versi yang terbaru kali ini, WebQual menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 3 indikator yaitu, *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality*. Dimana pada versi kali, dimensi untuk kualitas *website* telah digantikan dengan *usability*.

1. *Usability* (Manfaat)

Kualitas usability pada sebuah *website* mencakup kemudahan dalam pembelajaran, pemahaman, navigasi, dan penggunaannya. Selain itu, hal ini juga mencakup tampilan *website* yang menarik, *interface* yang menyenangkan, serta memiliki kompetensi yang baik dan dapat memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2. *Information quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi pada website mencakup keakuratan, keandalan, kelengkapan, serta kebaruan informasi yang disajikan. Informasi harus sesuai dengan topik yang dibahas dan disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. *Service interaction* (Kualitas interaksi layanan)

Mencakup beberapa aspek, yaitu kemampuan memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang baik, kemudahan dalam komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, kepercayaan dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi, kemampuan menciptakan komunitas yang spesifik, dan memberikan keyakinan bahwa janji yang diberikan akan ditepati.

7. *E-trust*

Menurut Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, dimana konsumen berharap agar penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam konteks dunia digital, kepercayaan merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis *online*. *E-trust* ialah suatu keyakinan yang dipunyai pelanggan untuk membeli barang ataupun lewat media internet (Nuri Purwanto 2021).

Menurut Sonja Nirwana Hasibuan (2020) pertimbangan utama konsumen saat berbelanja *online* adalah apakah mereka mempercayai situs web yang menyediakan fitur layanan *online* dan apakah mereka mempercayai penjual *online*. Dalam platform atau situs *online* kepercayaan ini disebut dengan *e-trust*.

Menurut McKnight et al (2002) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *e-trust* konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. Kedua faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Perceived Web Vendor Reputation*

Merupakan penilaian yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang lain atau sumber-sumber lainnya. Reputasi ini berperan penting untuk membangun *electronic trust*

seorang konsumen terhadap penjual, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual tersebut. Reputasi yang didengar secara positif oleh konsumen akan mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini membantu meningkatkan *e-trust* konsumen tentang kompetensi, kebaikan, dan integritas dari penjual tersebut.

2. *Perceived Web Site Quality*

Merupakan pandangan mengenai kualitas situs dari toko maya, dari segi tampilan dan presentasi. Tampilan toko maya sangat mempengaruhi kesan pertama yang dibentuk pada konsumen. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), tampilan professional pada sebuah *website* menandakan bahwa *online store* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan yang profesional ini memberikan rasa kenyamanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian pada situs tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Fadiyah Adlina et al (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> Citra merek dan kualitas <i>website</i> berpengaruh secara

		sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id di Kota Semarang)	<p>simultan terhadap <i>E-trust</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan • <i>E-trust</i> dapat memediasi kualitas <i>website</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan
2.	Yuli Agustin (2022)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Traveloka	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Rizky Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (WebQual 4.0) terhadap Kepercayaan dan dampaknya pada Keputusan Pembelian <i>Website</i> E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan kepada kepercayaan • Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Chendy Christy et al (2019)	<i>The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality has a positive and noteworthy influence on the purchase intention</i>

		<i>Mediated by Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website quality has a positive and noteworthy influence on the purchase intention</i> • <i>Purchase intention has a positive and noteworthy influence on the purchase decision</i> • <i>Service quality has a positive and noteworthy influence on the purchase decision</i> • <i>Website quality has no positive or noteworthy influence on the purchase decision</i>
5.	Dina Fitria (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Marketplace</i> Shopee di Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi <i>flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan, kualitas produk, dan promosi <i>flash sale</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Bagus Maulana et al (2019)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan • Kepercayaan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar • Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara langsung
7.	Satika (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada Website E-Commerce Traveloka	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah penelitian, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai rumusan masalah (Sugiyono, 2015). Disebutkan sementara, berarti bahwa jawaban-jawaban yang diajukan didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum ditunjang pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data.

1. Hubungan *Website Quality* dengan *E-trust*:

Kepercayaan merupakan faktor penting agar konsumen merasa yakin terhadap bisnis pada suatu perusahaan dapat diandalkan. *Website* merupakan tempat konsumen berinteraksi langsung secara online dengan toko, maka dapat mempengaruhi kepercayaan elektronik konsumen terhadap perusahaan.. Hal tersebut juga didukung oleh Fadiah Adlina et al (2019) membuktikan bahwa kualitas *website* dapat berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Maulana et al (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: *Website quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada *e-commerce Traveloka*.

2. Hubungan *website quality* dengan keputusan pembelian:

Kualitas pada suatu *website* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian *online* oleh konsumen. Berdasarkan Ghafiki et al (2017) mengatakan bahwa *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan. Hasil penelitian Yuli Agustin (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Rizky Kurniawan (2018) menunjukkan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: *Website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Traveloka.

3. Hubungan *E-trust* dengan keputusan pembelian:

Kepercayaan elektronik menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*, dikarenakan adanya kemungkinan resiko yang diterima konsumen saat melakukan transaksi. Hal tersebut juga didukung oleh Ikranegara (2017) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2015) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Yuli Agustin (2022) juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Traveloka.

4. Hubungan *website quality* terhadap keputusan pembelian melalui *E-trust*:

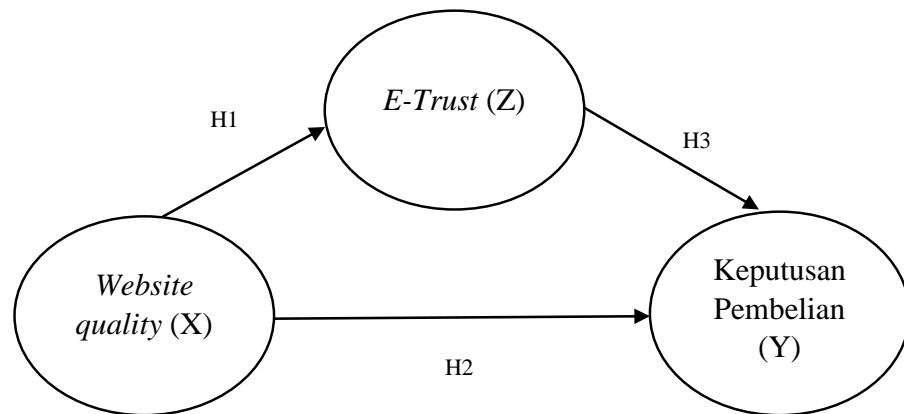
Konsumen yang percaya pada bisnis cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan di *website* yang berkualitas. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Fadiah Adlina et al (2019) menunjukkan bahwa *E-trust* dapat memediasi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Penelitian yang juga dilakukan Bagus Maulana (2019) menunjukkan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4: *Website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Traveloka melalui *E-trust*.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berpikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang disusun Berdasarkan berbagai teori untuk merumuskan hipotesis. Paradigma menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dan mencerminkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian, teori yang

digunakan untuk merumuskan hipotesis, jumlah dan jenis hipotesis yang akan diuji, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan uraian penjelasan sebelumnya, *website quality* melalui *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel seperti pada kerangka berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir