

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Permasalahan yang sering terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu terdapat ketidakpastian yang berkembang di antara konsumen terkait kepercayaan terhadap toko *online* Bakat Sehat Official di Tokopedia. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, keandalan pengiriman, dan integritas penjual mungkin menjadi perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin menghadapi tantangan dalam mengevaluasi kualitas informasi yang disajikan oleh toko *online* Bakat Sehat Official.

Berdasarkan survei awal terhadap konsumen toko, ketersediaan deskripsi produk yang kurang lengkap, ataupun gambar produk yang tidak memadai dapat memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Ketidakpastian tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online* Bakat Sehat dapat menjadi hambatan. Konsumen mungkin merasa ragu-ragu atau kurang yakin terkait kualitas produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sesuai dengan penelitian Devi & Indiani (2023:55), Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh pembeli setelah melalui proses pencarian informasi, meninjau produk, membandingkan harga, serta menimbang kepercayaan terhadap kemampuan penjual dan melakukan langkah-langkah lainnya terkait dengan produk yang diminati.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Tyas & Nurhasanah (2019:71), Kepercayaan adalah keteguhan hati seseorang untuk menerima keputusan pihak lain secara sukarela, meskipun tanpa ada perlindungan atau jaminan terkait dengan keputusan tersebut. Penelitian ini menyatakan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti peningkatan tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen di platform jual beli Tokopedia.

Faktor yang kedua dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Menurut Sinaga (2023:234), Kualitas informasi adalah merujuk pada pandangan konsumen mengenai tingkat kebaikan dari berbagai informasi tentang produk atau layanan yang dijual, yang dapat diakses melalui suatu situs web. Kualitas informasi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga adalah kualitas produk, berdasarkan penelitian Rahayu (2021:49), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Kualitas produk melibatkan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dimana produk tersebut diharapkan memiliki kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keteguhan hati seseorang untuk menerima keputusan pihak lain secara sukarela, meskipun tanpa ada perlindungan atau jaminan terkait dengan keputusan tersebut (Zharfaningrum et al., 2020:169).

Menurut Peppers and Rogers, kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu keyakinan dirinya, dibandingkan dengan keinginan dan keyakinan orang lain, hal ini dianggap sebagai kepentingan yang optimal dan mampu menghasilkan dampak positif bagi pihak yang diberikan kepercayaan (Setyariningsih, 2019:150).

Kepercayaan adalah kondisi psikologis di mana seseorang atau organisasi meyakini bahwa mitra transaksinya (perusahaan) akan memenuhi janjinya dengan tepat (Lestari & Widyastuti, 2019:476).

Kepercayaan merupakan suatu metode untuk menjaga prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan, yang melibatkan pengelolaan kerahasiaan data dengan bertanggung jawab yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan yang setia antara perusahaan dan konsumen (Agustina et al., 2019:184).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang kepada orang lain bahwa mereka akan memenuhi janji yang di buatnya.

2.1.1.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Morgan dan Hunt dalam (Baharuddin, 2022:36), mengemukakan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan konsumen yakni:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berupaya mempertahankan hubungan yang terbentuk dengan bekerja sama dengan mitra perdagangan.

2. Kepercayaan menolak opsi-opsi berbasis jangka pendek dan lebih memprioritaskan manfaat jangka panjang yang diharapkan melalui pemeliharaan hubungan dengan mitra yang sudah ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk menghadapi sikap yang berisiko dengan hati-hati, karena percaya bahwa mitra mereka tidak akan memanfaatkan kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

McKnight dkk (2002:3) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. Perceived Web Vendor Reputation

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual. Reputasi yang berkembang melalui ujaran, hasil survei, dan lain sebagainya merupakan kunci daya tarik bagi konsumen, karena informasi positif yang didengar atau dilihat oleh konsumen mengenai penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan saat bertransaksi. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, kebaikan, dan integritas penjual.

2. Perceived Web Site Quality

Persepsi merupakan pandangan terhadap kualitas situs pada penampilan toko *online* dapat memengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan situs dengan tampilan yang profesional menunjukkan bahwa toko *online* tersebut

kompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan situs yang profesional menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka dapat lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian.

2.1.1.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Moran dan Hoy dalam (Baharuddin., 2022:38), dimensi yang membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan yaitu:

- *Benevolence* atau Kebaikan, merujuk pada niat baik dan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan memberikan perlindungan dan tidak menyebabkan kerugian.
- *Reliability* atau Keandalan, menunjukkan kemampuan yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok ketika dibutuhkan.
- *Competence* atau Kompetensi, mengacu pada kemampuan suatu pihak dalam hal keterampilan dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- *Honesty* atau Kejujuran, mencakup sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat dipercaya. Suatu pernyataan dianggap benar jika sesuai dengan kenyataan menurut pandangan pelanggan dan komitmen terhadap janji dipertahankan.
- *Openness* atau Keterbukaan, menunjukkan sikap terbuka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*) (Agustina et al., 2019:4).

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah keyakinan konsumen bahwa pengecer *online* memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik, seperti memenuhi janji, bersikap etis atau jujur kepada konsumen.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada aspek bisnis semata, namun juga memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keterampilan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan ini merujuk pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang dominan. Dalam konteks ini, hal tersebut mencakup kemampuan seorang penjual dalam memberikan layanan dengan cepat, dan memberikan layanan berkualitas.

2.1.2 Kualitas Informasi

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah merujuk pada pandangan konsumen mengenai tingkat kebaikan dari berbagai informasi tentang produk atau layanan yang dijual, yang dapat diakses melalui suatu situs web (Zharfaningrum et al., 2020:172).

Menurut Park dan Kim dalam (Adhawiyah & Yuniati, 2018:4), Kualitas Informasi adalah pendapat pelanggan terhadap kaliber informasi tentang barang

atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah situs web. Kualitas informasi merujuk pada evaluasi terhadap *output* yang dihasilkan oleh sistem, beserta nilai dari *output* tersebut bagi pengguna (Asyifa, 2020:13).

Dari beberapa definisi dari Kualitas Informasi di atas, maka kualitas informasi adalah pendapat konsumen tentang deskripsi pada produk yang terdapat di e-commerce.

2.1.2.2 Faktor terkait Kualitas Informasi

Faktor kualitas informasi pada marketplace online sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Iriani (2018:4) Berikut adalah beberapa aspek kualitas informasi yang berpengaruh:

a. Akurasi dan Kebenaran Informasi

Informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Relevansi dan Kepentingan Informasi

Informasi yang relevan dan berguna dapat membantu konsumen memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan, semakin tinggi keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut

c. Kemudahan Akses Informasi

Kemudahan akses informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Marketplace yang menampilkan informasi dengan cara yang mudah diakses dan dipahami akan lebih menarik bagi konsumen.

d. Komunikasi Pelanggan dan Ulasan:

Informasi dari ulasan pelanggan yang sudah melakukan pembelian dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif dari pelanggan lain

e. Keamanan dan Privasi:

Persepsi keamanan dan privasi juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Marketplace yang menjaga keamanan dan privasi data pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian, kualitas informasi yang baik pada marketplace online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan proses pembelian, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2.1.2.3 Kualitas Informasi Menurut Konsumen toko *Online*

Menurut Iriani (2018:4) konsumen pada toko online memiliki keinginan untuk menemukan informasi yang membuat mereka ingin berbelanja pada suatu toko, informasi yang dicari konsumen dalam jual beli online meliputi beberapa aspek penting, yaitu:

a. Kredibilitas Penjual

Informasi terkait kredibilitas penjual sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Hal ini dapat dilihat dari ulasan,

rating, dan reputasi penjual di platform e-commerce.

b. Spesifikasi Produk

Detail spesifikasi produk, seperti deskripsi, gambar, dan fitur produk, membantu pembeli membuat keputusan yang lebih tepat.

c. Pengiriman dan Biaya

Informasi tentang biaya pengiriman, waktu pengiriman, dan metode pembayaran yang tersedia sangat penting untuk memudahkan proses pembelian.

d. Ulasan dan *Review*

Ulasan dari pembeli lain membantu pembeli memahami kualitas produk dan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Kemudahan Transaksi

Proses transaksi yang mudah dan aman, seperti sistem pembayaran yang terpercaya, memungkinkan pembeli melakukan transaksi dengan percaya diri.

f. Ketersediaan Produk

Informasi tentang ketersediaan produk dan stok yang tersedia membantu pembeli menghindari kekecewaan karena produk yang tidak tersedia.

g. Promosi dan Diskon

Informasi tentang promosi, diskon, dan penawaran spesial dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan peluang pembelian.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Burch dan Grudnitski dalam (Adhawiyah & Yuniati, 2018:4), kualitas suatu informasi dapat dijelaskan secara lebih rinci berdasarkan tiga aspek utama, yakni keakuratan, ketepatan waktu, dan relevansi.

a. Keakuratan (*accuracy*)

Informasi harus mencerminkan kondisi yang sesungguhnya, serta bebas dari kesalahan.

b. Ketepatan Waktu (*timeliness*)

Informasi yang diterima oleh penerima tidak boleh terlambat, karena informasi menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan.

c. Relevansi (*relevancy*)

Informasi tersebut harus memberikan manfaat yang signifikan bagi pemakainya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, mencakup lamanya waktu penggunaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, keandalan, serta nilai-nilai lainnya (Putra, 2021:202).

Kualitas produk melibatkan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dimana produk tersebut diharapkan memiliki kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, walaupun perlu dicatat bahwa konsep kualitas senantiasa berubah seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk (Marpaung et al., 2021:52). Kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, melibatkan aspek keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut produk lainnya (Irawan, 2020:98). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Ini karena kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini dapat menentukan apakah produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor ini termasuk: (Kimkuri & Buntu, 2021:2-3).

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bekerja untuk suatu perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Akibatnya, elemen manusia harus mendapat perhatian yang cukup. Dengan melakukan latihan, memberikan insentif, memberikan jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain, perhatian tersebut ditunjukkan.

2. Manajemen

Dalam sebuah perusahaan, beberapa kelompok bertanggung jawab atas kualitas produksinya. Pemimpin kelompok ini harus berkolaborasi dengan kelompok lain dalam perusahaan secara efektif. Dengan koordinasi, suasana kerja yang baik dan harmonis dapat dicapai dan kekacauan dalam

pekerjaan dapat dihindari. Bisnis dapat mempertahankan kualitas dan meningkatkan produk mereka dalam keadaan ini.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya, seperti perbaikan dan perawatan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan sebagainya.

4. Bahan baku

Salah satu faktor yang sangat penting yang mempengaruhi kualitas produk yang dibuat oleh suatu perusahaan adalah bahan baku. Oleh karena itu, pengendalian kualitas bahan baku sangat penting, termasuk pemilihan sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan penyimpanan. Hal-hal ini harus dilakukan dengan benar agar bahan baku tidak rusak.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Mesin dan peralatan yang tidak lengkap dan tidak ekonomis akan menghasilkan produk dengan kualitas rendah dan tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, dan produk yang dihasilkan kemungkinan besar tidak akan laku dipasarkan. Ini akan menyebabkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan jenis bisnis yang menggunakan peralatan dan mesin otomatis.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu: Kimkuri & Buntu (2021:3).

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi akan disebut sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Akibatnya, perusahaan atau organisasi ini dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai yang lebih besar.
2. Mengurangi biaya. Perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi karena mereka berfokus pada kepuasan pelanggan, yaitu dengan menghasilkan produk dengan jenis, tipe, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
3. Meningkatkan pangsa pasar: Sebuah organisasi atau perusahaan dapat menekan harga sambil mempertahankan kualitas, sehingga mereka memiliki pangsa pasar yang lebih besar.
4. Tanggung jawab produk: Ketika kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menjadi semakin bersaing, perusahaan atau organisasi harus semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan perusahaan yang menghasilkan produk akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan saat ini lebih fokus pada kualitas produk daripada harga, yang mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan harga tinggi tetapi kualitas yang sama.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam (Nofta et al., 2021:47), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*): Kinerja mencakup karakteristik atau fungsi utama suatu produk, yang merupakan manfaat atau kegunaan utama dari produk tersebut. Hal ini biasanya menjadi pertimbangan utama saat membeli produk.
- b. Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan mencerminkan usia produk, yakni jumlah pemakaian sebelum produk digantikan atau mengalami kerusakan. Semakin lama daya tahannya, semakin awet produk tersebut. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat habis atau mudah rusak.
- c. Kesesuaian (*Conformance*): Kesesuaian merujuk pada sejauh mana kinerja produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ini dapat dianggap sebagai janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk dengan kualitas dari dimensi ini menandakan kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan.
- d. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk dengan merek terkenal cenderung dianggap lebih berkualitas oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya membangun citra mereknya untuk memiliki Brand Equity yang tinggi. Tentu saja, upaya ini

memerlukan waktu karena melibatkan banyak aspek, termasuk dimensi kualitas seperti kinerja, fitur, dan daya tahan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyo dalam (Adi & Rahmadewi, 2021:448), menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Keragaman Produk, yang mencerminkan bagaimana sebuah produk dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen
2. Fitur Produk, yang menunjukkan berbagai fungsi yang dapat diberikan oleh sebuah produk
3. Kejelasan Fungsi, yang berkaitan bagaimana fungsi dari sebuah produk dapat dimengerti oleh pengguna produk tersebut
4. Kemudahan Penggunaan, sebagai karakteristik yang mencakup kenyamanan dalam menggunakan barang sesuai fungsinya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan atau tidak membeli suatu produk, langkah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Konsumen umumnya selalu mempertimbangkan aspek-aspek tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian (Rahayu, 2021:40). Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari pertimbangan dan pemikiran

konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Marpaung et al., 2021:52).

Ketika seorang pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, keputusan inilah yang disebut sebagai keputusan pembelian. (Ariella, 2018:214). Unsur-unsur yang dipakai untuk mengukur variabel ini menurut Suhir, Devaraj, dan Wahyuni antara lain: efisiensi untuk pencarian, *value*, lebih menyenangkan menggunakan aplikasi, dan situs terbaik untuk pembelian *online* (Lestari & Widyastuti, 2019:476).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh pembeli setelah melalui proses pencarian informasi, meninjau produk, membandingkan harga, dan melakukan langkah-langkah lainnya terkait dengan produk yang diminati (Devi & Indiani, 2023:55). Berdasarkan dari penjelasan di atas maka peneliti mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dalam pencarian produk sesuai yang kita inginkan atau minati.

2.1.4.2 Faktor Pengambilan Keputusan

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2020:163):

1. Faktor Budaya (*Cultural*): Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Budaya menjadi penentu nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dasar. Sub-budaya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah

geografis, membentuk identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

2. Faktor Sosial (*Social*): Faktor sosial juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen, melibatkan kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
 - a. Kelompok Acuan: Kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga: Dibagi menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi, memiliki dampak signifikan terhadap orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
 - c. Peran dan Status: Peran dan status seseorang dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi (*Personal*): Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga: Pembelian dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, di mana kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi: Pekerjaan dan lingkungan ekonomi memengaruhi pola konsumsi, termasuk pemilihan produk.
 - c. Gaya Hidup: Gaya hidup mencakup pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, membentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.

- d. Kepribadian: Setiap individu memiliki karakteristik kepribadian yang memengaruhi aktivitas pembelian, sebagai hasil dari tanggapan konsisten terhadap lingkungan.
- 4. Faktor Psikologis (*Psychological*): Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.
 - a. Motivasi: Kebutuhan biologis dan psikologis memotivasi tindakan konsumen, dengan pengaruh pada pemilihan merek.
 - b. Persepsi: Proses pemilihan, organisasi, dan interpretasi informasi mempengaruhi tindakan konsumen.
 - c. Pembelajaran: Perubahan perilaku melalui pengalaman dapat membangun permintaan produk dengan memanfaatkan pendorong, isyarat, dan penguatan positif.
 - d. Keyakinan dan Sikap: Keyakinan dan sikap terbentuk melalui tindakan dan pembelajaran, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:163), proses pembelian melibatkan beberapa tahap, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Proses pembelian dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkannya. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan dapat berasal dari faktor internal atau eksternal. Pemasar perlu memahami

faktor-faktor yang memotivasi kebutuhan atau minat khusus pada konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen yang tertarik mungkin akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Jika motivasi konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan tersedia, pembelian akan terjadi. Namun, jika tidak, kebutuhan konsumen akan tetap dalam ingatannya tanpa mencari informasi lebih lanjut.
3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Setelah mengumpulkan sebanyak mungkin informasi, konsumen harus mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan membuat keputusan tentang langkah selanjutnya.
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*): Setelah melewati tahapan sebelumnya, konsumen membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini mencakup pemilihan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan lainnya.
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*): Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas setelah pembelian karena harga dianggap terlalu mahal atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk mengurangi ketidakpuasan, konsumen perlu menyesuaikan keinginan atau melibatkan evaluasi lebih lanjut sebelum pembelian.

2.1.4.4 Tingkatan Pengambilan Keputusan

Menurut penjelasan Schiffman dan Kanuk (2013:198), terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pemecahan Masalah Secara Luas (*Extensive Problem Solving*); Ketika konsumen sudah membentuk kriteria untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut, atau belum mempersempit jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi sedikit, upaya pengambilan keputusan dapat dikategorikan sebagai pemecahan masalah secara luas.
2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*); Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi suatu kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. Tanggapan Berdasarkan Rutinitas Kelakuan (*Routinized Response Behavior*); Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2.1.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen, yang menyebabkan setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2020:163), keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk; Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek; Konsumen harus memutuskan merek apa yang akan mereka beli, setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai merek.
- c. Pilihan Penyalur; Konsumen harus membuat keputusan tentang toko atau penyalur yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan lain-lain.
- d. Waktu Pembelian; Keputusan konsumen tentang kapan akan melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya, setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.
- e. Jumlah Pembelian; Konsumen membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian dapat melibatkan lebih dari satu produk, dan perusahaan perlu mempersiapkan persediaan produk sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.

- f. Metode Pembayaran; Konsumen membuat keputusan tentang cara pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian.

2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam (Baharuddin & Said, 2022:43), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kesesuaian dengan Kebutuhan; Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
- b. Mempunyai Manfaat; Produk yang dibeli memiliki nilai dan manfaat yang signifikan bagi pelanggan. Ini menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk; Penting untuk mencari informasi tentang barang atau produk yang akan dibeli agar mencapai kepuasan saat berbelanja *online*. Konsumen dapat mempertimbangkan harga produk sebanding dengan kualitasnya dan sesuai dengan keinginan mereka.
- d. Pembelian Berulang; Terjadi ketika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
1	Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia	Kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.	Terdapat persamaan dari variabel x2 yaitu kepercayaan dan variabel x3 kualitas produk serta variabel y keputusan pembelian dan menggunakan Tokopedia	• Variabel x1 harga, di teliti oleh mahasiswa program studi Manajemen Informatika Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja • Tidak meneliti variabel kualitas informasi • Menggunakan aplikasi spss	• Variabel x1 kepercayaan, x2 kualitas informasi x3 kualitas produk. • Meneliti kualitas informasi • Tidak meneliti variabel harga • Menggunakan metode SEM
2	Winadi Ari Anggarani Tyas Prasetyoning, (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online	Keyakinan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor kemudahan. Dengan kata lain, peningkatan tingkat kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan situs Tokopedia. Hal ini pada	Terdapat persamaan dari variabel x1 yaitu kepercayaan dan variabel x2 kualitas informasi serta variabel y keputusan pembelian dan menggunakan Tokopedia Menggunakan metode SEM	• Tidak terdapat kualitas produk di variabel yang di teliti • Menggunakan variabel <i>intervening</i> yaitu kemudahan • Tidak ada variabel kualitas produk	• Meneliti variabel Variabel x1 kepercayaan, x2 kualitas informasi x3 kualitas produk. • Tanpa variabel <i>intervening</i> • Meneliti variabel x3 yaitu kualitas produk

			gilirannya dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen di platform Tokopedia. Selain itu, kualitas informasi juga memiliki dampak tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian.			
3	Imelda Oey Banamtuan, Suhardi (2023)	Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Preloved</i> dalam Media Sosial Facebook di Batam	Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan temuan peneliti, dapat disampaikan bahwa kualitas barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas (<i>preloved</i>) melalui media sosial Facebook di Batam. Selain itu, kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terdapat pada variabel x2 yaitu kepercayaan dan variabel y yaitu keputusan pembelian	• Terdapat variabel x1 kualitas barang pada peneliti sebelumnya • hanya meneliti 2 variabel x, tanpa variabel kualitas informasi • menggunakan media sosial Facebook • terbatas di kota Batam • menggunakan metode regresi linear	• Peneliti meneliti 3 variabel x • Meneliti toko di tokopedia • Konsumen tersebar seluruh Indonesia • Menggunakan metode SEM

			barang bekas tersebut melalui media sosial Facebook di Batam. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa baik variabel kualitas barang (X1) maupun variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas melalui media sosial Facebook di Batam			
4	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Dari hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Hasil uji-t menunjukkan bahwa secara individual, harga memiliki	Persamaannya terdapat pada variabel kualitas produk pada x3-nya dan keputusan pembelian pada variabel y-nya	• Terdapat perbedaan pada variabel x1 dan x2 yaitu harga dan promosi pada peneliti terdahulu • Tidak ada variabel kualitas informasi dan kepercayaan • tempat yang diteliti Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe • menggunakan	• Tidak menggunakan variabel harga • Terdapat variabel kualitas informasi dan kepercayaan • Meneliti pengguna aplikasi Tokopedia • Menggunakan metode SEM

			pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Demikian pula, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Nilai R sebesar 0,760 menunjukkan bahwa sebanyak 76% variabilitas keputusan pembelian Indomie dapat dijelaskan oleh hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa hubungan tersebut memiliki keterkaitan yang erat.		n metode regresi	
5	Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, dan Darwis Tamba (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi	Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Melalui persamaan	Persamaannya terdapat pada variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi pada x_1 , x_2 ,	• Peneliti terdahulu meneliti 4 variabel x, • x_4 menggunakan variabel kemudahan transaksi	• meneliti 3 variabel x. dan berbeda di variabel x_4. • Tidak meneliti variabel kemudahan

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion <i>online</i> Di Medan Melalui Aplikasi Shopee	regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara rinci, uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian secara simultan. Selain itu, nilai koefisien determinan (<i>R Square</i>) sebesar 0,901 mengindikasikan bahwa sekitar 90,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan,	dan x^3 nya dan keputusan pembelian pada variabel y nya	• tidak meneliti kualitas produk • tidak meneliti kepercayaan • Aplikasi yang diteliti ialah Shopee • Terbatas pada konsumen di kota Medan	transaksi • Meneliti pengguna aplikasi Tokopedia • Meneliti konsumen toko dari seluruh Indonesia
--	--	---	---	--	---	--

			kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi.			
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017:60), kerangka berpikir merupakan variabel sintesis yang diturunkan dari beberapa teori yang telah dijelaskan. Teori dianalisis dengan tersistematis guna memberikan wawasan mengenai hubungan antar variabel yang diuji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Bakat Sehat Official di Tokopedia sebagaimana di jabarkan dalam penjelasan berikut :

2.2.1 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan adalah keteguhan hati seseorang untuk menerima keputusan pihak lain secara sukarela, meskipun tanpa ada perlindungan atau jaminan terkait dengan keputusan tersebut (Zharfaningrum et al., 2020:172). Kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*) (Agustina et al., 2019:3). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winadi Ari Anggarani dan Tyas Prasetyoning (2019:71), dan Imelda Oey Banamtuan, Suhardi (2023:1024) bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021:40) mengatakan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi adalah merujuk pada pandangan konsumen mengenai tingkat kebaikan dari berbagai informasi tentang produk atau layanan yang dijual, yang dapat diakses melalui suatu situs web (Zharfaningrum et al., 2020:181). Menurut Burch dan Grudnitski dalam (Adhawiyah & Yuniati, 2018:19), kualitas suatu informasi dapat dijelaskan secara lebih rinci berdasarkan tiga aspek utama, yakni keakuratan, ketepatan waktu, dan relevansi. Penelitian yang dilakukan oleh Winadi Ari Anggarani dan Tyas Prasetyoning (2019:71), menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, dan Darwis Tamba (2023:232) hal ini selaras dengan penelitiannya.

2.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk melibatkan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dimana produk tersebut diharapkan memiliki kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, walaupun perlu dicatat bahwa konsep kualitas senantiasa berubah seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk (Marpaung et al., 2021:62). Menurut Budiyanto dalam (Ariella, 2018:219), menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu: ketersediaan ukuran/varian, mencerminkan adanya kemampuan produk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, Fitur produk yang mencerminkan manfaat yang dapat diberikan produk pada konsumen, Kejelasan fungsi yang mencerminkan kemudahan bagi konsumen untuk memahami sebuah fungsi dari produk yang ditampilkan toko, serta kemudahan penggunaan yang mencerminkan bahwa

produk dapat digunakan tanpa membuat konsumen harus berpikir keras dalam penggunaannya.

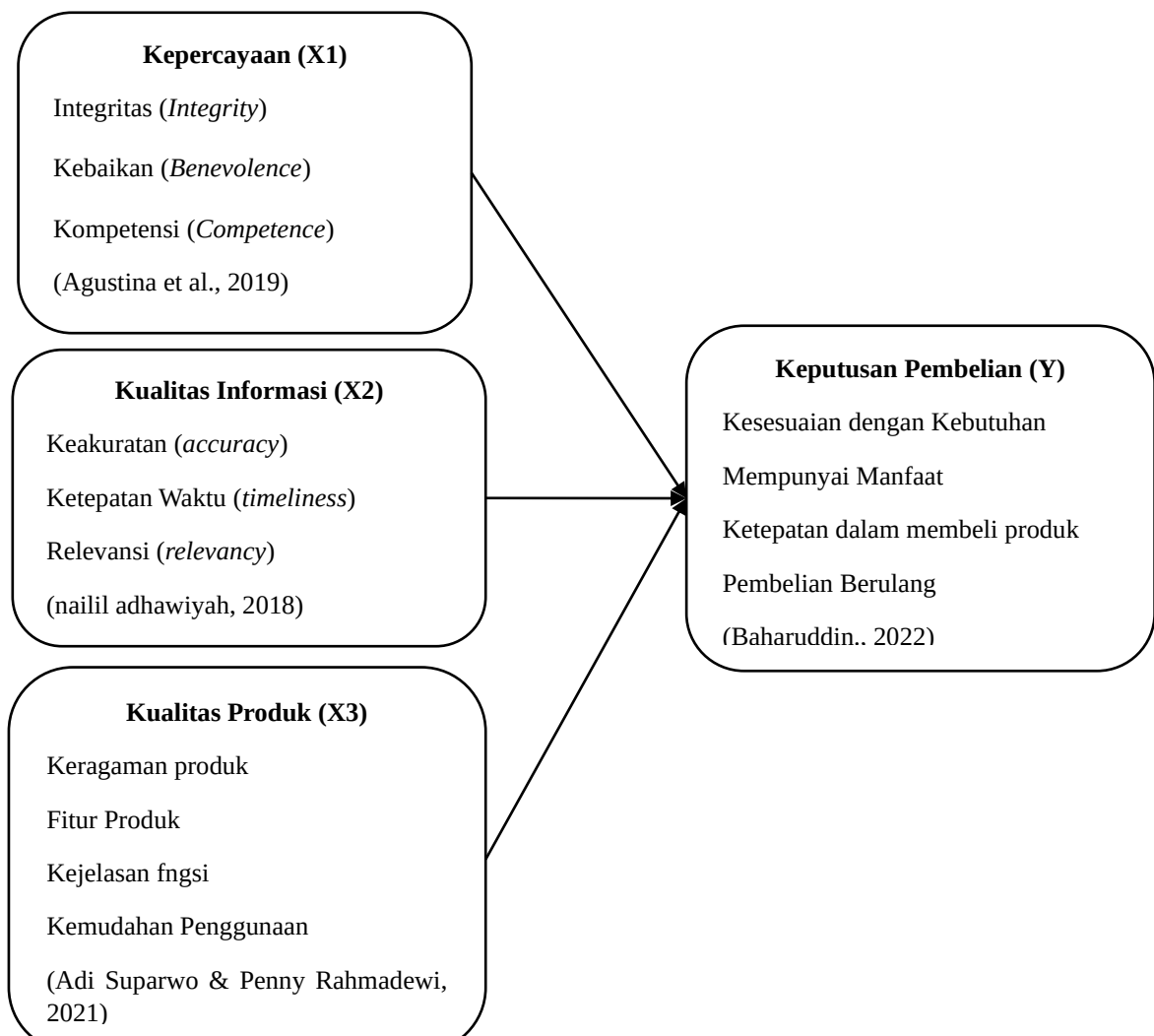
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Wahdiniwaty dan Utari Wijayanti (2016:39), lalu Sri Rahayu (2021:40), juga Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna (2021:62), serta Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, dan Darwis Tamba (2023:232) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh secara simultan kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan atau tidak membeli suatu produk, langkah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Konsumen umumnya selalu mempertimbangkan aspek-aspek tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian (Rahayu, 2021:40). Menurut Thomson dalam (Baharuddin & Said, 2022:52), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: Kesesuaian dengan Kebutuhan; Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah ditemukan. Mempunyai Manfaat; Produk yang dibeli memiliki nilai dan manfaat yang signifikan bagi pelanggan. Ini menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Ketepatan dalam membeli produk; Penting untuk mencari informasi tentang barang atau produk yang akan dibeli

agar mencapai kepuasan saat berbelanja *online*. Konsumen dapat mempertimbangkan harga produk sebanding dengan kualitasnya dan sesuai dengan keinginan mereka. Pembelian Berulang; Terjadi ketika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, dan Darwis Tamba (2023:232) bahwa kepercayaan, kualitas informasi, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis Penelitian yang dapat di buat penulis dari kerangka pemikiran di atas adalah :

H_1 = Tanggapan konsumen terkait tingkat kepercayaan, kualitas informasi, kualitas produk dan keputusan pembelian pada toko Bakat Sehat Official dinilai baik

H_2 = Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_3 = Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_4 = Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_5 = Kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

