

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat (Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T., 2019) yang mengutip dari (Kotler, 2008). Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai barang, jasa maupun merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzah, R. A., 2019) yang mengutip dari (Kotler, P, 2008). Kepercayaan (trust) merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan konsumen melakukan pembelian khususnya pada saat melakukan pembelian secara online dengan pertimbangan resiko yang kecil.

Adapun pengertian kepercayaan pelanggan dalam penelitian (Avistanurma, A., 2021) yaitu merupakan suatu faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh pelaku usaha, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tiarawati, M., 2021) yang mengutip dari (Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., 2003) kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmen mereka kepada konsumen. Kepercayaan adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan oleh penjual kepada konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Menurut (Tiarawati, M., 2021) yang mengutip dari (Kimet al., 2013) dalam penelitian mengungkapkan kepercayaan memainkan peran penting terutama dalam transaksi penjualan secara online (e-commerce) karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual dan produk yang akan mereka beli.

Maka dari beberapa teori diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran dari seseorang untuk memberi keyakinan yang positif terhadap produk, jasa, maupun seseorang untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusannya.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Yutiantoro, C., 2021) yang mengutip dari (Lau dan Lee, 1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi terhadap kepercayaan terhadap merek, yaitu:

- (1) Merek itu sendiri,
- (2) Karakteristik perusahaan pembuat merek, dan
- (3) Karakteristik konsumen

Selanjutnya (Lau dan Lee, 1999) dalam penelitian (Yutiantoro, C., 2021) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Brand Characteristic

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.1.3 Menganalisis Tingkat Kepercayaan

Menurut (Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T., 2019) yang mengutip dari (McKnight, Kacmar, & Choudhury, 2002:337) terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan seseorang yaitu:

1. *Trust Believe*

Merupakan satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang.

2. *Trust Intention*

Merupakan ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak *negative* yang akan terjadi disebut dengan *wilingness to depend*.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T., 2019) yang mengutip dari (Kotler, 2002) terdapat beberapa indikator kepercayaan, diantaranya:

1. Kredibilitas

Merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan

2. Keandalan Penjual

Merupakan gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dijual

3. Kepedulian

Merupakan wujud dari tindakan yang ditampakkan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya.

2.1.2 Kualitas Informasi

2.1.2.1 Definisi Kualitas Informasi

Menurut (Khairani, S., 2015) dalam penelitiannya, Informasi adalah pesan baik bersifat tertulis ataupun tidak tertulis. Informasi akan memberikan manfaat bagi yang membutuhkan jika informasi tersebut adalah relevan dan dapat dipercaya.

Kualitas informasi lebih mengarah pada informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format (Muhammad, R. N., & Wibowo, L. A., 2018) yang mengutip dari (Hardiawan, 2013).

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang up-to-date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran (Bakhtiar, H. M., 2021) yang mengutip dari (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011).

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Bakhtiar, H. M., 2021) yang mengutip dari (Park & Kim, 2003).

Kualitas informasi pada penelitian ini berfokus pada informasi yang diberikan oleh penjual melalui media online, dimana penjual memberikan informasi yang lengkap dan jelas pada akun media sosial terutama Instagram mengenai kondisi dan berbagai informasi produk-produk yang dijual. Memberikan informasi melalui media sosial memiliki tantangan yang cukup berat juga karena perlu mengetahui bagaimana cara menyampaikan informasi yang jelas dan akurat agar dapat mudah dipahami oleh konsumen dan membantu dalam menciptakan keputusan.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Informasi

Dalam buku (Roza, R., Fauzan, M. N., & Rahayu, W. I. 2020) mengungkapkan terdapat beberapa jenis informasi, yaitu:

1. *Absolute Information*

Merupakan “pohonnya” informasi yaitu jenis informasi yang disajikan dengan suatu jaminan dan tidak membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

2. *Substitutional Information*

Jenis informasi yang merujuk pada kasus dimana konsep informasi digunakan untuk sejumlah informasi. Dalam pengertian ini informasi kadang kala diganti dengan istilah komunikasi.

3. *Philosophic Information*

Jenis informasi yang berkaitan dengan konsep-konsep yang menghubungkan informasi pada pengetahuan dan kebijakan.

4. *Subjective Information*

Jenis informasi yang berkaitan dengan perasaan dan informasi manusia.

Kehadiran informasi ini bergantung pada orang yang menyajikannya.

5. *Objective Information*

Jenis informasi yang merujuk pada karakter logis informasi tertentu.

6. *Cultural Information*

Informasi yang memberikan tekanan pada dimensi cultural.

2.1.2.3 Prinsip – Prinsip yang Terdapat Dalam Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan dalam penelitian (Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R., 2017) yang mengutip dari (Fandy Tjiptono, 2011:203) adalah sebagai berikut:

1. **Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. **Review**

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Informasi

Menurut (Muhammad, R. N., & Wibowo, L. A., 2018) yang mengutip dari (Hardiawan, 2013) mengungkapkan terdapat tiga indikator kualitas informasi, diantaranya:

1. Relevan

Informasi yang relevan adalah informasi yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang relevan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

2. Andal

Menggambarkan Informasi yang diberikan secara jujur dengan kondisi yang sesuai dengan informasi yang diberikan

3. Lengkap

Artinya informasi yang diberikan harus secara utuh, tidak setengah-setengah. Atau juga informasi yang lengkap adalah informasi yang mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Ghaida, A., Tarmzi, T., & Orinaldi, M. (2020) yang mengutip dari (Moening, 2010) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan seseorang sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan

sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi kehidupan orang dan masyarakat.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu pada penelitian Surahman, M. (2021) yang mengutip (Fandy Tjiptono, 2000).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkan.

Menurut (Tjiptono, 2017) definisi kualitas pelayanan yaitu tindakan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan menurut (Sinaga, I. W., & Mely, R., 2016) yang mengutip dari (Bitner dan Gremler, 2009:111) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh penyedia pemberi layanan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam memenuhi segala kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan tergantung pada setiap orang yang menilainya. Penyediaan jasa layanan harus bisa berupaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk

meningkatkan penerimaan layanan maupun menjaga citra organisasi atau instansi pemberi layanan. Penilaian terhadap kualitas terjadi pada saat pelayanan terjadi dan pelayanan yang berkualitas juga bebas dari kesalahan-kesalahan. Masyarakat sebagai pengguna layanan dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh online shop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan. Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expectated service* dan *perceived service*, kualitas pelayanan dipersepsikan baik jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan penjual dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dengan cara meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah pelanggan menerima layanan.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut (SITEPU, J. 2019) dalam penelitiannya terdapat dua jenis kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Pelayanan kedalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antar karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2. Pelayanan keluar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan mitra bisnis atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:93) dalam bukunya “Pemasaran Strategik” terdapat 4 indikator kualitas pelayanan secara online atau *core online service quality* (E-S-QUAL), yaitu :

1) Efisiensi

Yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan.

2) Fullfilment

Yaitu akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3) Ketersediaan Sistem

Yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.

4) Privasi

Yaitu tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun dalam penelitian (Wahdiniwaty, R., & Wijayanti, U., 2016) bahwa secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam penelitian (Aryandi, J., & Onsardi, O., 2020) yang mengutip dari (Swastha 2007) Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan

tingkah laku setelah pembelian. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus lebih jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor-

Dalam penelitian (Khairani, S., 2015) yang mengutip dari (Kotler, 2009, h.188-189) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Tetapi adakalanya pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang luas secara online sebelum mengambil keputusan pembelian mereka. Mereka dapat mengakses pemasok di seluruh dunia dan juga memiliki harga pasar nyata saat ini dalam penelitian (Omar, A. M., & Atteya, N. 2020) yang mengutip dari (Palos-Sanchez & Saura, 2018). Setelah menilai alternatif yang akan dipilih tergantung pada kriteria yang dipilih, pembeli dapat memilih satu produk untuk berbelanja. Ini mungkin hanya tahap proses keputusan pembelian pelanggan di mana transaksi nyata terjadi. Dalam penelitian (Omar, A. M., & Atteya, N. 2020) yang mengutip dari (Inman et al., 2002) Menyatakan bahwa saat membuat kesepakatan pembelian yang diputuskan untuk produk, konsumen mungkin akhirnya membuat beberapa pembelian yang tidak direncanakan. Transaksi tak terduga tersebut adalah hasil dari transaksi yang

menggiurkan, atau hanya disebabkan oleh fitur pembeli. (Omar, A. M., & Atteya, N. 2020) yang mengutip dari (Hoyer dan Macinnis, 2008) Perhatikan bahwa meskipun pembeli mungkin telah hati-hati melalui semua langkah, keputusan pembelian sering tergantung pada aksesibilitas pengaruh stok dan manajemen toko.

2.1.4.2 Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut (Putra, M. G. R., 2019) yang mengutip dari (Sutisna, 2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.1.4.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Putra, M. G. R., 2019) yang mengutip dari (Sutisna, 2003: 11) disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler 2009:83) dalam penelitian (Khairani, S., 2015) yaitu:

(1) Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sangadji dan Sopiah (2013:38) juga mengatakan biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

(2) Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

(3) Kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

(4) Waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian

(5) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

produk yang akan mereka beli akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, karena berdasarkan hasil data yang diperoleh bahwa dengan adanya informasi yang lengkap, mudah dipahami oleh konsumen, serta mudahnya memperoleh informasi akan menimbulkan rasa percaya konsumen serta lebih mengetahui informasi dari produk yang akan mereka beli. Dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh berdasarkan data dilapangan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Karena dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman dan merasa puas terhadap keinginannya. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka tingkat keputusan pembelian pun akan ikut meningkat.

Maka berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diperoleh bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Karena dengan adanya kualitas informasi yang baik salah satunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan dibantu oleh pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

2.1.3 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1.1 Pengaruh antara Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian (Khairani, S., 2015) secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial.

2.3.1.2 Pengaruh antara Kualitas Informasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian (Khairani, S., 2015) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial.

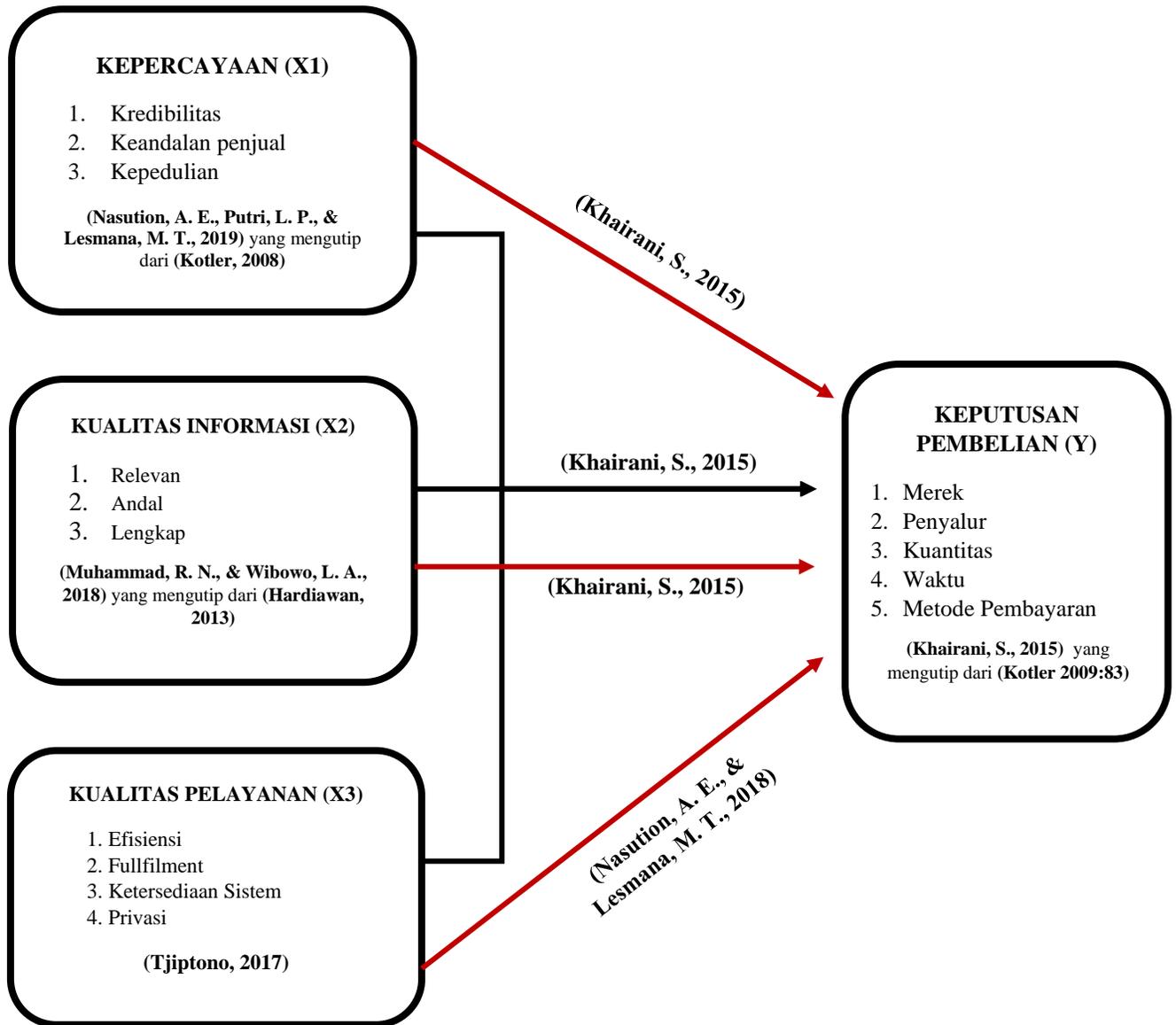
2.3.1.3 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dalam penelitian (Nasution, A. E., & Lesmana, M. T., 2018) bahwa dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009) dalam penelitian (Nasution, A. E., & Lesmana, M. T., 2018).

2.3.1.4 Pengaruh antara Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dalam penelitian (Khairani, S., 2015) diketahui apabila Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan jika dilakukan bersama dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan juga memberikan pengaruh positif bagi Pengambilan Keputusan karena adanya pengaruh yang berkesinambungan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Lapsoftwo

H2 : Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Lapsoftwo

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Lapsoftwo

Hipotesis Utama

Terdapat Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Lapsoftwo Lapsoftwo.