

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 *Information Quality* (Kualitas Informasi)**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Informasi**

Information quality adalah kualitas isi website, kesesuaian informasi untuk keperluan pelanggan seperti akurasi, format, dan relevansi (Barnes & Vidgen, 2006; Suhendra, E. S, 2009) Dalam jurnal Hatane (2021).

Nilai informasi ditentukan oleh 2(dua) hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaat lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya (Sutabri, 2012:37)

Kualitas informasi pada suatu media menentukan bahwa informasi yang di sajikan oleh media sesuai dengan fakta atau tidak, semakin bagus tingkat kualitas informasi pada suatu media maka tingkat kepercayaan masyarakat untuk menerima informasi akan semakin tinggi. (Nurul Aini dan Sendi Eka Nanda, 2019)

Berdasarkan Definisi Diatas penulis menyimpulkan bahwa Kualitas informasi adalah kemampuan sebuah media dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta tentang produk kepada pelanggan.

### **2.1.1.2 Dimensi Information Quality (Kualitas Informasi)**

Hardiawan (2013) Dalam kartika (2018) menyatakan bahwa di dalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Menurut Sutabri (2012: 41), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya.

### **2.1.1.3 Indikator Information Quality (Kualitas Informasi)**

Dibawah ini adalah indikator *information quality* dalam jurnal (Barnes & Vidgen, 2006; Suhendra, E. S, 2009) Dikutip dalam Jurnal Hatane (2021)  
Diantaranya

1. Keakuratan informasi: Memberikan informasi yang akurat
2. Tingkat kepercayaan informasi: Memberikan informasi yang dapat dipercaya
3. Kemutakhiran informasi: Memberikan informasi yang relevan
4. Relevansi informasi dengan kebutuhan: Memberikan informasi pada detail level yang benar
5. Kemudahan pemahaman informasi: Memberikan informasi yang mudah dimengerti

## **2.1.2 Trust (Kepercayaan)**

### **2.1.2.1 Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2012) Dikutip dalam jurnal (N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini: 2020)

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan. Pasalnya ketika seseorang yang ingin melakukan secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak (Heksawan Rahmadi & Deni Malik, 2016)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Hasan (2013: 127) Dalam jurnal Nadhya Pingkan Ettah, Jessy J. Pondaag (2019).

Berdasarkan Definisi Diatas penulis menyimpulkan bahwa Trust atau kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai dalam mempertahankan suatu hubungan.

#### **2.1.2.1 Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani (2010) dalam Muchlisin Riadi (2021) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

##### 1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran.

Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

##### 2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

##### 3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

#### 4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### **2.1.3 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

#### **2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) dalam jurnal Vera (2020). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan informasi tentang keunggulan produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel, 2021)

Keputusan pembelian daring selanjutnya juga dipengaruhi dari kemudahan, Menurut Wijaya & Kempa (2018) Dalam maizul (2020) bahwa faktor penting yang mempengaruhi pembelian online selanjutnya adalah ke- mudahan. Kehadiran internet akan menambah kemudahan dari segala aspek kehidupan, tidak terkecuali kegiatan jual-beli yang saat ini dilakukan melalui online dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi.

Berdasarkan Definisi Diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melibatkan beberapa aspek dan pertimbangan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen disaat akan melakukan pembelian.

#### **2.1.3.1 Indikator *Purchase Decision* (keputusan Pembelian)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Dalam jurnal dedhy pradana (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

**Tabel 2.1 penelitian terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Vera Agustina Rotua Sinurat ,Mochammad Mukti Ali 2020  ISSN No:- 2456-2165	<i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)</i>	<i>The research hypothesis (H4) states that the Information Quality positive and significant effect on purchasing decisions directly, it can be seen from the tvalue <math>3.15 &gt; 1.96</math>. In other words, if the Information Quality has increased it will be affect purchasing decisions.</i>	Membahas tentang variable <i>information quality</i> , trust dan purchase decision dan objek peneliitian yang sama yaitu tokopedia	Terdapat variable <i>service quality</i>
2	Rudi Yanto Batara Silalahi, Sahara (2017)  ISSN: 2338-1523 E-ISSN: 2541-576X	<i>Pengaruh Information Quality Dan Trust Terhadap Buying Decision Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa Stmik Gici Batam)</i>	Hasil penelitian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa <i>information quality</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i> secara online melalui pengguna media sosial instagram mahasiswa STMIK GICI Batam.	Membahas tentang variable <i>information quality</i> , <i>trust</i> , dan <i>buying decision</i> (keputusan pembelian)	Objek penelitian berbeda
3.	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, Nina Nurhasanah (2019)	<i>Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online</i>	kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap kemudahan. Selain itu kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kualitas	Membahas kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian	Objek penelitian yg berbeda

	p-ISSN 2087-8133 e-ISSN 2528-326X		informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.		
4.	Esa Indra Mustika, Antoni Ludfi Arifin (2021)  ISSN: 2798-3463 (Printed) 2798-4079 (Online)	<i>The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor's Employee)</i>	<i>There Is A Positive And Significant Influence Of Trust And Information Quality Simultaneously On Online Purchase Decisions In The Shopee Application By Pt Sri Bogor's Employees, It Is Stated Accepted The Correlation Effect Amount Of 0.659 And The Influence Of Determination Is As Much As 43.4%.</i>	Membahas tentang variable <i>information quality, trust, dan purchase decision</i>	Objek penelitian berbeda
5.	Mutiara, Imam Wibowo (2020)  p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan Memberikan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hal Ini Dikarenakan Konsumen Atau Pembeli Percaya Terhadap Produk Yang Dijual Shopee, Konsumen Percaya Berbelanja Dishopee Dengan Adanya Syarat Dan Ketentuan Yang Jelas Dan Shopee Dapat Mereferensikan Produk Terbaik Dari Berbagai Toko.	Membahas tentang kepercayaan dan keputusan pembelian	Tidak membahas kualitas informasi
6.	Hariyanti Rohmah, Zuhdan Ady Fataron (2020)  ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online)	<i>Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016 - 2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace</i>	<i>The quality of information is the extent to which information can consistently meet the requirements and expectations of all people who need that information to carry out their processes. Based on the result of research conducted, it showed that the quality of information provided by shopee to consumers was pretty good.</i>	Membahas tentang variable <i>information quality, trust, dan purchase decision</i>	Objek penelitian berbeda



7.	Danang kusananto, Rida rahma, Riska ayu oktaviany (2020)  P-ISSN: 2540-816X E-ISSN: 2685-6204	Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee	Terdapat Hubungan Positif yang menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas tentang variable trust dan keputusan pembelian	Tidak membahas kualitas informasi
8.	Maizul Rahmizal , Rido Yuvendri (2020)  E-ISSN 2656-2278	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel kualitas informasi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang.	Membahas variable kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian	Terdapat variable kemudahan
9	Rizqi Maulana I Akbar , Raden Andi Sularso, Ketut Indraningrat (2020)  ISSN : 2355-4665	<i>The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision</i>	<i>Based on the results and discussion, it can be concluded that price has a significant positive effect on online purchasing decision, which means that the more appropriate the price, the more likely for the consumers to make online purchase decision. Ease of transaction has a significant positive effect on online purchasing decision.</i>	Membahas tentang variable information quality, trust, dan purchase decision	Terdapat variable price dan ease of transaction
10	Cantik Islamaya Fortuna , Fithri Setya Marwati (2021)	<i>Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust</i>	<i>Based on the results of analysis and discussion, the following conclusions can be drawn: The F-test results show that Easy, Information Quality, Culture, and Trust</i>	Membahas tentang variable information quality, trust, dan purchase decision	Terdapat variable culture

	ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online		<i>together have a significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia online shopping application. The t-test results show: Easy, has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>		
--	--	--	--	--	--

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas informasi menentukan sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan setiap konsumen yang membutuhkan informasi secara akurat untuk melakukan pembelian. Hal ini ditunjang tingkat kepercayaan dan kemutakhiran informasi yang diterima konsumen yang dikaitkan dengan relevansi informasi juga kemudahan dalam memahami informasi. konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang sudah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu e-commerce kedepannya. Ketika seseorang yang ingin melakukan pembelian secara online, maka hal pertama yang diperhatikan adalah reputasi dari toko online tersebut apakah dapat diandalkan atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan melihat dari histori testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen juga menilai kejujuran perusahaan dan kepedulian akan keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen dan pasti mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak

hilang dan mendapatkan balasan dari produk yang diinginkan juga sesuai dengan apa yang tertera pada situs yang dijelaskan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir atau kemantapan konsumen dalam menentukan sebuah produk yg akan dibeli bias berdasarkan merk, keinginan, kebutuhan, dan atau rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

### **2.2.1 Hubungan *Information Quality* dengan *Purchase Decision***

Dalam hasil penelitian jurnal Rudi Yanto (2017) menunjukkan bahwa Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui pengguna media sosial instagram mahasiswa STMIK GICI Batam.

*Information Quality* adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Sari Wahyuni & Sofyan, 2017) Dalam Jurnal Rudi Yanto (2017). Kualitas informasi yang ditawarkan oleh Tokopedia mengenai bentuk, karakteristik dan isi dari suatu produk yang dipasarkan didalam aplikasi digunakan untuk memengaruhi pengguna untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

### **2.2.2 Hubungan *Trust* dengan *Purchase Decision***

Dalam hasil penelitian jurnal Rudi Yanto (2017) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online melalui pengguna media sosial instagram mahasiswa STMIK GICI Batam.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Moven dan Minor, dalam (Ari, Oka, & Lies, 2016)) Dalam Rudi yanto (2017). Kepercayaan yang diberikan tokopedia terhadap produk yang di pasarkan memengaruhi pengguna untuk membeli produk di tokopedia.

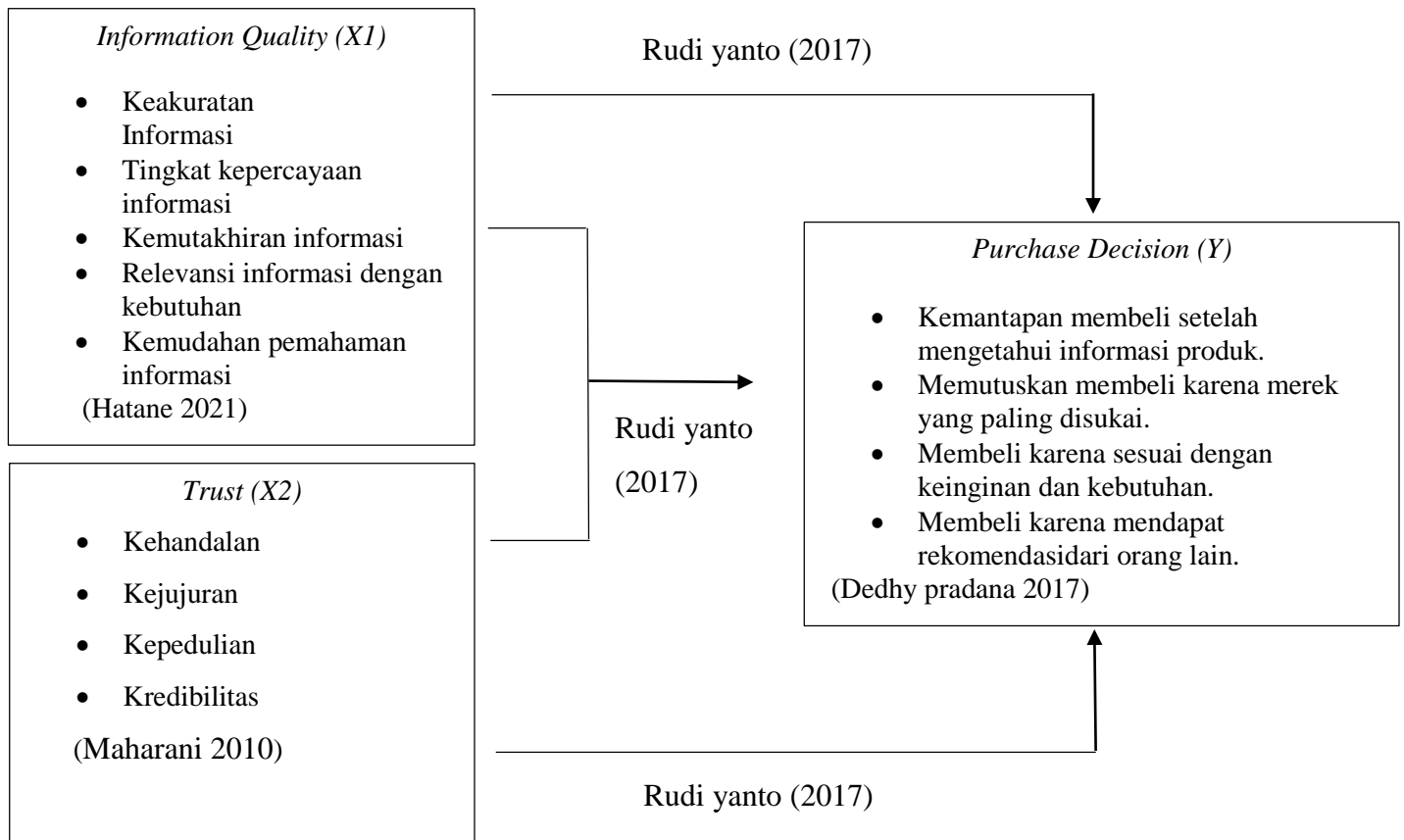
Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*

### **2.2.3 Hubungan *Information Quality* dan *Trust* dengan *Purchase Decision***

Dalam hasil penelitian jurnal Rudi Yanto (2017) menunjukkan bahwa Kualitas informasi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online melalui pengguna media sosial instagram mahasiswa STMIK GICI Batam.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (keputusan pembelian)

## 2.3 Paradigma Penelitian



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### Hipotesis

Hipotesis adalah Prediksi atau asumsi sebelum melakukan pengujian dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

**Sub Hipotesis:**

H1. *Information Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pelanggan Tokopedia Di kota bandung

H2. *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pelanggan Tokopedia di kota bandung

**Hipotesis Utama:**

Terdapat pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Tokopedia di kota Bandung