

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan

A. Definisi Kepercayaan

Menurut Singh & Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang”.

Menurut Akbar & Parvez (2009:26) menyatakan “kepercayaan muncul ketika ada salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerjasama yang bisa diandalkan serta adanya integritas”.

Sedangkan pengertian kepercayaan menurut Rofiq (2007) dalam Suprpto & Azizi (2020:21) adalah “kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Kemudian, Gassenheimer dan Manolis (2001) dalam Suprpto & Azizi (2020:21) menyatakan bahwa sebuah “kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang”.

Menurut Mowen (2002) dalam Suprpto & Azizi (2020) tentang kepercayaan konsumen yaitu, “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya”.

Berdasarkan pengertian kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuklah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online, maka pemilik bisnis *online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya tersebut. Sehingga sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

B. Indikator Kepercayaan

Doong *et.al.* (2008) dalam Sari & Yasa (2020:25) mengemukakan pengukuran indikator kepercayaan dalam penelitiannya, sebagai berikut:

1. The seller keep his/her promises and commitments.
2. The seller is trustworthy
3. I trust the seller
4. The seller keeps the costumers' best interest in mind
5. The seller would do the job properly even if it were not mentioned

Sedangkan menurut Hardiawan (2013) untuk mengukur indikator kepercayaan, dapat dilakukan dengan cara :

1. Kredibilitas
2. Keandalan
3. Penjualan
4. Kepedulian
5. Keamanan
6. Kerahasiaan
7. Kompensasi kerugian
8. Citra penjual
9. Kejujuran penjaualan

C. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Rofiq & Mula (2010) menyatakan pendapatnya bahwa ada 3 faktor pembentuk kepercayaan seseorang, yaitu:

1. Integrity (Integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
2. Benevolence (Niat Baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dan mewujudkan keinginan konsumen dengan penuh perhatian
3. Ability (Kemampuan) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, penjual mampu dapat melayani serta menyediakan apa yang di inginkan dan turut serta dalam mengamankan transaksi konsumen

D. Dimensi Kepercayaan

Dimensi Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Robbins *et al.*, (2007:392) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi sebagai kunci dalam konsep *trust* (kepercayaan) yang dapat dijadikan sebuah parameter kepercayaan. Adapun lima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Loyalitas adanya rasa ingin untuk melindungi diri dan menyelamatkan orang
2. Keterbukaan, yaitu terbuka dengan tidak menutupi sesuatu keinginan konsumen
3. Konsistensi adanya korelasi akan kemampuan dan keahlian untuk memprediksi serta penilaian personal yang tepat dalam menangani sebuah situasi tertentu
4. Kompetensi, merupakan keterkaitan antara adanya pengetahuan serta keterampilan dan interpersonal yang dapat dimiliki oleh setiap individu
5. Integritas, merupakan sebuah kebenaran yang tertuju pada arti kejujuran

2.1.2 Kemudahan

A. Definisi Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. “Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya “ (Jogiyanto, 2007:129). Sedangkan menurut Indyah & Fandi (2020:25), menyatakan “kemudahan pengguna atau *perceived ease of use* terhadap *user experience* adalah dimana suatu perasaan pengguna mengidentifikasi suatu teknologi yang mudah digunakan sehingga tidak perlu banyak usaha untuk dapat memahami dan menggunakannya dengan mudah”.

Menurut Gu *et al.*, (2009) mendefinikan “kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan”.

Tjini & Baridwan (2013) “Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami, dengan kata lain semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi”

Davis (1989) “kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*)”.

Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah suatu kepercayaan seseorang dalam mengakses suatu teknologi, sehingga baik konsumen atau pun pemilik teknologi tersebut dapat dengan mudah menggunakan teknologi tersebut.

B. Indikator Kemudahan

Davis (1989) dalam widia permana, *et al.*, (2012:54) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi:

- 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari;
- 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna;
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI;
- 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Beberapa penelitian terdahulu Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000), dan Pikkarainen *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa kemudahan (ease of use) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping .

C. Dimensi Kemudahan

Venkatesh & Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort).
3. Sistem mudah digunakan (easy to use).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (easy to get the system to do what he/she wants to do).

2.1.3 Kualitas Informasi

A. Definisi Kualitas Informasi

Informasi yang disajikan pada aplikasi sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pengguna, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Menurut Sutabri (2012:41) “kualitas sebuah informasi bergantung pada 3 hal, yaitu: informasi harus akurat (*accurate*), informasi harus tepat waktu (*timeline*) dan terakhir suatu informasi harus relevan (*relevance*)”. Sehingga sebuah informasi merupakan data yang sangat berguna dalam sebuah organisasi untuk menggambarkan kejadian – kejadian yang akan datang.

Sedangkan berdasarkan Jogiyanto (2007:15) menyatakan bahwa “kualitas informasi akan mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”.

Ong *et al.*, (2009:399) menjelaskan bahwa “kualitas informasi, diartikan juga sebagai ukuran dari sistem informasi”

Berdasarkan para ahli, bahwa kesimpulan dari kualitas informasi, dapat diartikan bahwa kualitas informasi merupakan alat ukur yang berfokus di produksi oleh sistem sehingga adanya nilai bagi pengguna atau *user*

B. Indikator Kualitas Informasi

Sutabri (2012) menyatakan bahwa kualitas informasi ada 3 aspek utama, antara lain:

- 1) Tepat waktu (*timeliness*)
- 2) Akurat (*accurate*)

3) Completeness.

C. Ciri Kualitas Informasi

Menurut Gelinas (2017) dalam Susan (2014) mengatakan bahwa ciri kualitas informasi sebagai berikut:

1. Efektivitas artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dipahami konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan keutuhan.
2. Efisiensi, artinya informasi dihasilkan melalui penggunaan sumber daya yang optimal.
3. Confidensial, artinya memperhatikan proteksi atau perlindungan terhadap informasi sensitive dari pihak yang tidak berwenang.
4. Integritas, artinya informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data terpadu berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.
5. Ketersediaan, artinya informasi yang diperlukan pengamanan terhadap sumber daya informasi.

Kepatuhan, artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah serta memiliki tanggung jawab baik pihak internal maupun eksternal organisasi perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut (Wijayanti & Wahdiniwaty, 2017:36) “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. “Keputusan pembelian menurut Schiffman adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian terdiri dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian” (Wijayanti & Wahdiniwaty, 2017:36).

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk ada yang direncanakan dan ada juga yang tidak direncanakan (*impulse buying*). (Crawford & Melewar, 2003) dalam Susilawati & Wahdiniwaty (2017:13), “it is very important for managers to have a clear understanding of what *impulse buying* is and how it can be”. Dari uraian tersebut jelaslah bahwa konsumen lebih banyak melakukan *impulse buying* (sekitar 27-62%) sehingga para manajer dan marketer berkewajiban untuk memahami tentang pengertian *impulse buying* dan hal-hal apa saja yang mempengaruhinya sehingga mereka dapat memetakan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menaikkan angka penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:177) dalam Iffan & Soegoto (2017:73), “Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari banyak faktor atau tujuan. Jika sebuah produk dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut maka produk tersebut dapat dikatakan berhasil dalam melakukan proses pemasarannya. Menurut Rizki Zulfikar dkk., (2018:5) Konsumen yang merasa puas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di percaya kualitas dan desain serta fitur-fitur yang tidak mengecewakan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka secara tidak langsung konsumen akan menceritakan kehebatannya. produk yang digunakan konsumen pada saat itu, untuk menceritakan kepada konsumen lain dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Kemudian ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Boone & Kurtz, 2010):

1. Pengaruh dari dalam diri
 - a) Kebutuhan, yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Seseorang yang sadar bahwa ada kebutuhan untuk menghilangkan dahaganya, maka dia akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut dengan mencari makanan.

- b) Persepsi, yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Saat seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka dia memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.
- c) Sikap, kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.
- d) Pembelajaran, dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.
- e) Teori konsep diri, yaitu gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsep dirinya.

2. Pengaruh dari Lingkungan

- a) Budaya, budaya dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain. Budaya adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Keluarga, pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa. Anggota keluarga mungkin adalah pengaruh yang paling

penting terhadap keputusan pembelian karena tingkat kedekatan dan interaksi yang berkelanjutan. Saat kita membeli sesuatu, tidak jarang faktor keluargalah yang menentukan keputusan pembeliannya.

c) Sosial, sebagai seorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, saat di sekolah, mengikuti klub basket, klub bela diri, dan lain sebagainya. Dan setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

Sedangkan pendapat Engel (2000) dalam Firmansyah (2018) bahwa keputusan konsumen merupakan terpenting dalam membeli produk. Oleh karena itu terdapat beberapa langkah dalam mengambil keputusan tersebut, antara lain:

1. Information Search
2. Problem Recognition
3. Purchase Decisions
4. Alternative Evolution
5. Post-purchase Behavior

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli benar-benar merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dan dari setiap keputusan pembelian ada struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Swastha & Handoko (2000) dalam Bulan *et al.*, (2017:732) menyebutkan tujuh komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Keputusan tentang jenis produk Keputusan diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Adapun

perusahaan itu penting untuk memperhatikan para penggemar produknya juga alternatif lain yang mungkin dipertimbangkan konsumen.

- b) Keputusan tentang bentuk produk Keputusan diambil konsumen untuk bentuk produk tertentu. Bentuk selain juga berkaitan dengan ukuran, kualitas, suara dan gaya. Adapun bagi perusahaan penting untuk mengetahui preferensi konsumen tentang produk guna memaksimalkan daya tarik merek.
- c) Keputusan tentang merek Keputusan yang diambil untuk merek tertentu yang dipilih konsumen. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Perusahaan perlu tahu bagaimana konsumen memilih merek.
- d) Keputusan tentang penjualan Konsumen membuat keputusan tentang di mana harus membeli produk. Baik di toko khusus, department store atau toko lain. Dalam hal ini pedagang grosir, dan pengecer perlu tahu bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk Konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi tentang berapa banyak produk yang akan dibeli. Karena itu, perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Eko Bambang Prayetno, Nurchalil (2016:104) Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan

rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator Niat pembelian (Buying intention):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk.

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator Kotler dan Keller (2009) dalam Bulan *et al.*, (2017:732) berikut:

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.
4. Keputusan Pembelian Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Dari kedua pendapat para ahli diatas penulis lebih memilih pendapat dari Kotler dan Keller (2009) dalam Bulan *et al.*, (2017:732). Karena indikator yang dipaparkan dapat menggambarkan kejadian yang terjadi jika konsumen melakukan pembelian

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di lazada.	Sama sama mengenai kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian	Jurnal yang di bahas membahas tentang objek penelitiannya yaitu e-commerce da nada variable kemudahan

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>produk fashin di Lazada</p> <p>Chandra wijaya dan Sesilya Kempa (2018)</p>			
2.	<p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan,dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko Lazada</p> <p>Agustinus Mulyadi, Dian Eka & Welly Nailis (2018)</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> lazada.</p>	<p>Sama sama mengenai kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan, terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel yang di bahas yaitu tentang kepercayaan dan kemudahan terhdap keputusan pembelian serta objek penelitiannya berbeda</p>
3.	<p>Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario</p> <p>Siti marlina AZ (2018)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, merek dan kepercayaan kepuasan kami terhadap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemelian.</p>	<p>Sama sama mengenai kualitas produk,dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Jurnal yang dibahas membahas tentang Honda vario serta tahun sampel dan objek penelitiannya berbeda.</p>

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISESA</p> <p>D. Tampi., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016)</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.</p>	<p>Sama sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sampel yang di bahas berbeda antara peneliti dan jurnal</p>
5.	<p>Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variable intervening study kasus pada pengguna jual beli online buka lapak.com</p> <p>Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan sangat berpengaruh positif dan signifikan minat beli sebagai variabel intervening</p>	<p>Sama sama mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Jurnal nya bervariasi x berpengaruh terhadap y dan ada variable intervening sedangkan penulis menggunakan 3 variabel x1 dan x2 berpengaruh terhadap y</p>

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa unisma fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen</p> <p>Muhammad misnarum (2018)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sama-sama mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sampel serta populasi berbeda dengan penulis</p>
7	<p>Purchasing Decisions in Terns of Perceived Quality and Product Knowledge</p> <p>Raeni Dwi Santy, dan Siti Daniyah Atika (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan pengetahuan produk memiliki pengaruh simultan terhadap minat dalam keputusan pembelian</p>	<p>Sama-sama mengenai kualitas informasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Jurnal yang di bahas menggunakan sampel pada produk smartphone samsunng di BEC di Bandung. Sedangkann penulis memilih maxim transportasi online sebagai sampel</p>
8	<p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif</p>	<p>Sama-sama mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap</p>	<p>Jurnal yang dibahas berlokasi di medan sedangkan penulis di Bandung</p>

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>pembelian konsumen online B2C di kota Medan</p> <p>Lenny menara Sari saragih (2019)</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>online</i> b2c dikota medan</p>	<p>keputusan pembelian</p>	
9	<p>Pengaruh kualitas produk dan <i>Personal selling</i> terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT Astra International TBK-TSO Medan Gatsu Branch</p> <p>Jeffrey dan melly Wijaya (2019)</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk dan personal selling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch.</p>	<p>Sama-sama mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian dilakukan di PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch.</p>
10	<p>Kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comporta</p> <p>Jackson R.S. Weenas (2013)</p>	<p>membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.</p>	<p>Sama-sama mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Dilakukan di PT. Massindo Sinar Pratama</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari suatu kegiatan jual beli. Sebelum melakukan suatu pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan ketika kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sistem penjualan dapat dilakukan dengan cara berbasis web atau bisa disebut dengan *e-commerce*. Untuk dapat bersaing dalam persaingan *e-commerce*, biasanya masing-masing *e-commerce* harus dapat membuat para calon konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk itu faktor yang harus dilalui oleh perusahaan diantaranya adalah faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk menngambarkan persepsi konsumen. Saat menggunakan suatu produk *e-commerce* tentunya konsumen juga membutuhkan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga apabila konsumen telah merasa aman dalam menggunakan produk tersebut akan membuat konsumen menumbuhkan rasa percaya terhadap pelaku bisnis itu.

Untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dalam menggunakan produk *e-commerce* tentunya konsumen dan pelaku bisnis harus saling memahami teknologi yang ada. Dengan adanya suatu teknologi yang mudah untuk digunakan oleh para konsumen dan pelaku bisnis hal ini akan memudahkan jalannya suatu transaksi secara *online*.

Selain kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi tersebut. Adanya informasi dalam suatu produk juga penting dalam menjalannya bisnis *online*. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat isi informasi yang di berikan. Sehingga dengan adanya kualitas informasi yang baik dalam suatu produk *e-commerce*, dapat menciptakan suatu kepuasan atas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian adanya suatu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang baik, yang diberikan kepada konsumen dalam pembelian secara *online*. Hal ini akan membuat konsumen akan merasa puas atau nyaman akan pelayanan bisnis *online* yang telah diberikan, serta hal ini juga akan membuat pelaku bisnis akan mengalami peningkatan atas banyaknya konsumen yang menggunakan produknya dan akan menciptakan pelayanan sebaik mungkin yang akan diberikan kepada pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan kegiatan transaksinya secara *online*. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen yang harus dimiliki konsumen pada saat menggunakan suatu transaksi *online*. Kepercayaan

terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan suatu persepsi konsumen yang membuat berbeda dengan konsumen lainnya (Mulyadi *et al.*, 2018).

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Apabila semakin terkenal situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi, sehingga membuat pelanggan pun semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut Ardyanto *et al.*, (2015).

Menurut Wijaya & Kempa (2018) menyatakan bahwa untuk mempertahankan suatu hubungan dalam waktu jangka panjang dengan pembeli maka pihak penjual *online* perlu menganut konsep keputusan pelanggan, dengan tujuan agar dapat mempertahankan hidup di era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*.

Mahkota *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, maka hal ini akan memenuhi kewajibannya dengan baik. Dengan demikian pembeli akan memutuskan untuk membeli produk secara online. Untuk membangun kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen pada satu produk (Amanullah, 2014)

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Celik dan Yilmaz, (2011) dalam Patty (2014) menyatakan bahwa konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi yang tidak akan memberikan kesulitan baik dalam adaptasi secara fisik maupun nonfisik. Semakin mudah sebuah sistem perusahaan maka akan membuat konsumen merasa tertarik dalam melakukan keputusan pembelian hal ini merupakan sebuah faktor kemudahan dalam bagaimana bertransaksi dalam pembelian secara online.

Menurut Dewi *et al.*, (2017) menyatakan bahwa faktor kemudahan akan sangat berdampak pada perilaku, apabila semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan suatu sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Raeni Dwi Santy & Atika (2019:95), persersi dalam suatu kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli atau beberapa konsumen dengan cara melihat bagaimana kualitas barang yang di berikan. Kualitas produk adalah untuk memuaskan suatu kebutuhan pengguna yang dapat mencakup berbagai fitur dan yang meningkatkan kinerja

produk. Untuk itu dibutuhkan suatu kualitas yang baik khususnya kualitas informasi yang dimiliki pihak perusahaan atau penjual *online*.

Menurut Barnes & Vidgen (2002:116) dalam Saragih (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi dibagi menjadi beberapa bagian mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan sesuai dengan format yang telah dibuat. Apabila suatu sistem terjadi ketidak kesesuaian seperti beberapa bagian maka akan mengakibatkan kualitas informasi tersebut dinilai buruk oleh pelanggan. Menurut Wijaya & Kempa (2018), bahwa kualitas infotmasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

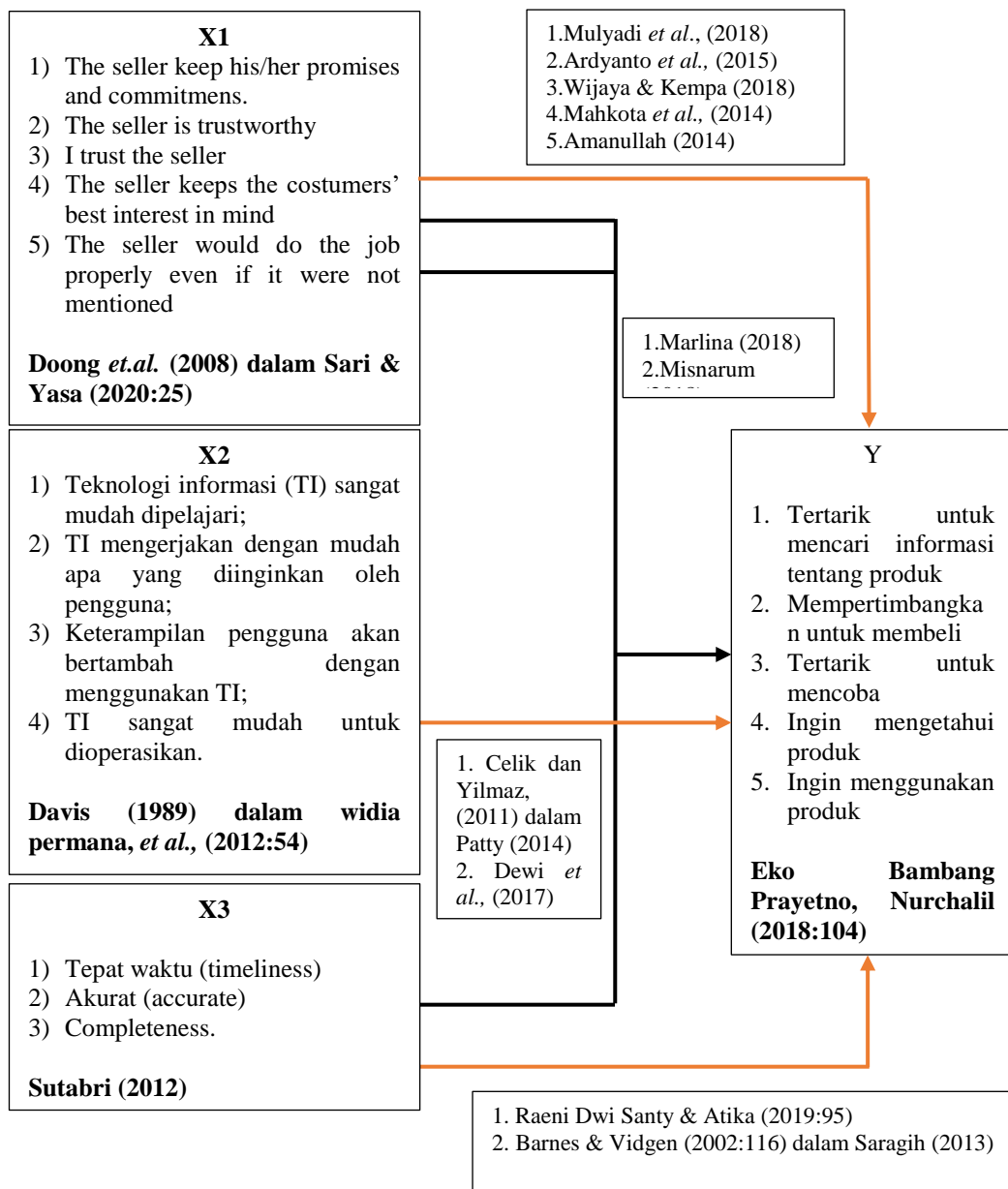
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2018), dan Misnarum (2018) bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dikarenakan di dalam dunia bisnis khususnya teknologi hal ini sangat penting dan menjadi pusat perhatian dari konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Faktor ini lah yang dapat menjadi daya saing antar perusahaan atau penjual *online*

dalam mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar tetap menjadi suatu kepercayaan konsumen.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Paradigma Penelitian :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:63) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maxim di Kota Bandung

H2 : Diduga terdapat Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maxim di Kota Bandung

H3 : Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maxim di Kota Bandung

Hipotesis Utama: Diduga terdapat Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maxim di Kota Bandung

