

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.petersaysdeni.com). Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015)	X1: Kemudahan menggunakan E-Commerce X2: Kepercayaan menggunakan E-Commerce Y: Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , kemudahan dan kepercayaan menggunakan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan.
2	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di <i>Online Shop</i> . Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Ni Kadek Devi Aprilia Agustini	kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan, terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomiangkatan tahun 2012, yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen.

Lanjutan

	(2017)		
3	<p>Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> Di Kota Surabaya.</p> <p>Fredianaika Istanti (2017)</p>	<p>H1: Harga</p> <p>H2: Kepercayaan</p> <p>H3: Kemudahan Berbelanja</p> <p>H4: E-Promosi</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, e- promosi, terhadap keputusan pembelian belanja <i>online</i>.</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan)</p> <p>Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Dan Liangdy Willis (2018)</p>	<p>X1 : Kepercayaan</p> <p>X2 : Kemudahan</p> <p>X3 : Kualitas Layanan</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.</p>
5	<p><i>Effect Trust and Easy On Decision Online Purchase toward Special Fashion Products</i></p> <p>Lita Limpo dan Meryana (2017)</p>	<p><i>Trust and Ease of use on online</i></p>	<p><i>This research found that there is a significant influence between trust and ease of online purchasing decisions on online fashion shop.</i></p>
6	<p>Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui</p>	<p>X1 : Kepercayaan (trust)</p> <p>X2 : Kualitas Informasi</p> <p>X3 : Pelayanan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas informasi yang diberikan, dan pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

Lanjutan

	Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP) Siti Khairani (2015)	Y : Keputusan pembelian online	pembelian online.
7	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook Pramono Hari Adi (2014)	X1 : Resiko X2 : Kepercayaan X3 : Kemudahan Y :Keputusan Pembelian online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif, sedangkan resiko berpengaruh negatif.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kesuksesan sebuah usaha ditentukan dengan banyaknya jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku atau tindakan konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan akhirnya melakukan tindakan untuk membeli terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen dapat mengenali masalahnya, mencari informasi menyangkut produk dan kemudian mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternative yang agar dapat memecahkan masalahnya dan memperoleh keputusan pembelian.

Kotler dan Keller, (2009) menjelaskan keputusan pembelian ialah salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen akan benar-benar membuat keputusan untuk membeli.

Keputusan Pembelian *Online* Sutisna, (2001) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Jadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli maka mereka harus sadar dengan barang yang dibutuhkan.

Haubi dan Trifts, (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

Menurut Thomson, (2013) ada empat indikator didalam keputusan pembelian :

a. Sesuai Kebutuhan

Merupakan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Mempunyai manfaat

Merupakan pembelian produk maupun jasa dimana produk atau jasa tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Merupakan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang sesuai keinginannya.

d. Pembelian berulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang di beli sebelumnya.

e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi atau rekomendasi kepada orang lain agar orang tersebut tertarik untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu faktor kunci dalam melakukan bisnis online, baik itu kepercayaan dari konsumen ke penjual ataupun sebaliknya. Melakukan transaksi *online* biasanya memiliki informasi yang tidak simetris. Maka dari itu harus ada rasa saling percaya diantara keduanya Gefen, (2002). Kepercayaan konsumen terhadap penjual online biasanya terkait dengan bagaimana penjual tersebut bisa meyakinkan konsumen dengan keahliannya dan dapat menjamin keamanan apabila konsumen melakukan transaksi pembayaran.

Hotlan & Edwin, (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi

online, maka yang ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkan tidak hilang melainkan mendapatkan balasan mengenai produk yang diinginkan sesuai dengan yang ditampilkan di *online store* tersebut.

Kepercayaan menurut Dwi & Mahendra, (2013) adalah kepercayaan antara dua belah pihak yaitu konsumen dan penjual *online* yang akan melakukan transaksi dengan keyakinan bahwa penjual tersebut dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang yang melakukan aktivitas secara online pada web yang dituju. Karena popularitas website yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian.

Menurut Sukma Abdurrahman Adi, (2012) terdapat tiga indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

2.2.3 Kualitas Informasi

Pramono, (2014) Informasi yang diberikan oleh penjual *online* sangat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi tersebut biasanya meliputi kualitas produk yang dijual, bahan, warna, ukuran, dan harga. Dalam bisnis secara *online* penjual sebaiknya dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dan informasi juga harus selalu *up to date*. Informasi itu diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan

dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013).

Jogiyanto, (2005) informasi merupakan data yang telah diproses dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan memiliki nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu maupun yang akan datang.

Sutabri, (2012) menyatakan bahwa kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal berikut ini :

a. Akurat

Akurat yang berarti informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Tepat waktu

Tepat waktu ialah informasi yang diberikan penjual harus selalu up to date atau harus terbaru dan informasi tidak boleh terlambat karena informasi yang sudah lama tidak akan dipakai oleh konsumen.

c. Relevan

Relevan yang artinya informasi yang diberikan harus memiliki manfaat terhadap konsumen.

2.2.4 Kemudahan

Faktor kemudahan adalah hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual online. Menurut Kotler, (2002) kemudahan penjualan *online* adalah dimana konsumen bisa memesan produk dalam 24 jam kapanpun dan dimanapun. Park & Yoon, (2002) Belanja *online* dapat memungkinkan konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga mereka pada saat pembelian produk. Kemudahan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam belanja *online*.

Trisnawati dkk, (2012) Kemudahan transaksi online yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. Dari definisi diatas maka kemudahan dinilai sangat penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan, maka belanja *online* menjadi lebih mudah.

Muhamad Eki, (2017) ketika seseorang merasakan kemudahan dalam interaksi dengan website, untuk mencari produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan merasakan bahwa belanja *online* lebih berguna.

Menurut Magdalena (2015), kemudahan berbelanja merupakan syarat utama agar pelanggan tidak lari. Aman bagi penjual, mudah bagi pembeli. Dengan kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan, mudah dalam memesan, dan mudah dalam proses pembayaran, maka pembeli akan datang

dengan sendirinya. Selain itu, kemudahan teknologi juga harus dapat dinikmati oleh penjual, seperti mudah saat men--display produk, mencantumkan spesifikasi, dan mendata pesanan.

Menurut Trisnawati dkk, (2012) Adapun faktor dari kemudahan antara lain :

1. Kemudahan Situs

Website yang disediakan oleh penjual online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.

2. Kemudahan Berinteraksi

Website yang disediakan oleh pebisnis online ada tercantum dengan jelas customer service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.

3. Kemudahan Menemukan Produk

Kategori menu yang disediakan oleh website ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di website tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian *Online*

Gefen, (2002) kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Sebelum seseorang melakukan pembelian *online* maka orang tersebut harus memiliki rasa percaya terlebih dahulu terhadap penjual maupun web yang akan dikunjungi. Semakin populer web ataupun toko *online* tersebut maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Kepercayaan terhadap penjual juga penting karena itu terkait dengan bagaimana penjual bisa meyakinkan konsumen agar berbelanja di *online shop* mereka. Hotlan & Edwin, (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian *online*.

Kepercayaan menurut Dwi & Mahendra, (2013) adalah kepercayaan antara dua belah pihak yaitu konsumen dan penjual *online* yang akan melakukan transaksi dengan keyakinan bahwa penjual tersebut dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan. Bertransaksi *online* terkadang juga memiliki informasi yang tidak simetris. Maka dari itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli agar transaksi belanja *online* bisa berjalan lancar.

2.3.2 Hubungan Kualitas Informasi Dan Keputusan Pembelian *Online*

Pramono, (2014) menjelaskan informasi yang diberikan oleh penjual *online* sebaiknya informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di tawarkan yang meliputi warna produk, bahan, harga dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan sebaiknya relevan dan bisa berguna bagi konsumen agar konsumen bisa tahu kegunaan dan kualitas produk atau jasa tersebut. Supaya konsumen bisa merasa puas terhadap informasi yang diberikan oleh penjual *online* tersebut maka mereka harusnya memberikan informasi yang up to date dan tentunya bisa mudah dipahami oleh konsumen.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.3 Hubungan Kemudahan Dan Keputusan Pembelian *Online*

Kemudahan yang diberikan penjual online tentu saja akan menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Kotler, (2002) kemudahandalam penjualan secara onlineialahkonsumen bisa memesan produk yang diinginkan dalam waktu 24 jam diapun mereka berada.

Eko Yuliawan dkk, (2018) Kemudahan dalam bertransaksi online yaitu konsumen hanya memerlukan sedikit usaha, tidak melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Kemudahan dalam bertransaksi secara *online* disini adalah berupa kemudahan dalam memesan produk, kemudahan dalam sistem pembayaran, proses pengiriman produk yang tepat waktu.

Muhamad Eki, (2017) ketika seseorang merasakan kemudahan dalam interaksi dengan website, untuk mencari produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan merasakan bahwa belanja *online* lebih berguna.

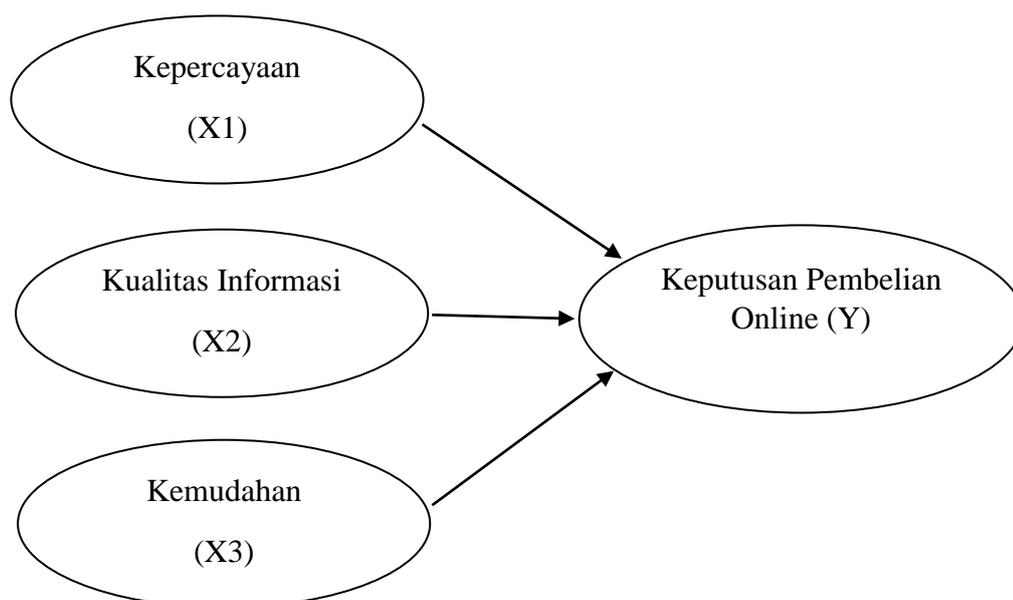
Trisnawati dkk, (2012) ketika seorang konsumen dapat merasakan dengan kemudahan yang diberikan oleh situs online tersebut, maka konsumen tersebut bisa mempertimbangkan bahwa belanja *online* bisa lebih berguna. Semakin banyak kemudahan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh empat variabel yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas

Informasi (X2), dan Kemudahan (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Gefen, (2002) kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kemudian kualitas informasi, Pramono, (2014) Informasi yang diberikan oleh penjual *online* sangat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi tersebut biasanya meliputi kualitas produk, bahan, warna, ukuran, dan harga. Setelah mendapatkan informasi dan menemukan produk yang sesuai, maka mereka bisa memilih kemudahan dalam berbelanja yang telah disediakan. Menurut Kotler, (2002) kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu konsumen dapat memesan produk yang diinginkan dalam 24 jam sehari dimana pun dan kapan pun. Setelah semua terpenuhi barulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Untuk lebih ringkasnya digambarkan dalam sebuah kerangka seperti pada gambar berikut ini :



2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah diatas, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *online*.
- H2 : Semakin tinggi kualitas Informasi yang dimiliki, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *online*.
- H3 : Semakin tinggi kemudahan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *online*.