

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel beserta konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli ulang Secara Daring Di *Shopee*” maka peneliti menggunakan rujukan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti pada table 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Muhamad Nurfajari (2017)	Analisis pengaruh kualitas informasi dan pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan dalam minat Pembelian ulang belanja <i>online</i>	Kualitas informasi (X1), pelayanan (X2), Kepuasan pelanggan (Y1), minat Pembelian ulang (Y2)	metode analisis jalur.	kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

o	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
2.	Rizka Maima K.H (2012)	Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang	kepercayaan pelanggan (x1), kualitas pelayanan (x2), sikap pelanggan (y1), keputusan pembelian ulang (Y2)	Regresi linear berganda	Kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan, sikap pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang
3	Maria Carolina Pudjihardjo, Helen Wijaya (2013)	Analisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial di shapeharve)	Kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), dan tampilan produk (X4), keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di <i>Shapeharve</i> melalui pemasaran di media sosial tetapi yang paling berpengaruh adalah tampilan produk
4	Kristiono, Henky Honggo (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi <i>Website</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja <i>Online</i>	Kualitas Informasi (X) dan Minat Beli Ulang (Y)	SEM (Structural Equation Modeling)	Kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya dari kepuasan pelanggan tersebut timbul minat untuk membeli ulang
5	Fang, Chiu & Wang, (2011)	Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions An integration of IS success model, trust, and justice	customers' satisfaction, repurchase intentions, An integration of IS success model, trust, and justice	SEM (Structural Equation Modeling)	kualitas informasi dan kualitas sistem memiliki efek yang signifikan pada kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan, kepuasan merupakan mediator kuat antara persepsi kualitas dan kepercayaan, dan niat pembelian kembali

2.2 Minat Beli Ulang

2.2.1 Minat

Minat adalah suatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatiannya secara sadar. (agusli & kunto, 2013)

2.2.2 Minat Beli

Minat Beli menurut (Helmi Nst, 2015) diperoleh dari suatu proses aktivitas yang membentuk adanya persaan dan pemikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Sedangkan minat beli menurut (adzkiya, 2017) adalah suatu keinginan konsumen yang termotivasi dalam benak pikirannya. Tidak ada suatu kenyataan apabila tidak ada suatu motivasi atau suatu proses. Dengan adanya proses seorang konsumen akan termotivasi bahwa yang diinginkanya akan menjadi kenyataan atau akan terpenuhi.

Minat pembelian menurut (Haekal & Widjajanta, 2016) adalah suatu kegairahan kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu yang dinginkannya harus berkorban dengan cara membayar dengan uang.

Dengan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan yang telah dirangsang untuk memberikan pengaruh pemikiran terhadap suatu barang atau jasa dengan adanya suatu motivasi dan proses yang dinginkannya.

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Menurut Hadani, (2008) Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

1. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor untuk mendapatkan motivasi yang mempunyai dampak pada suatu perilaku seseorang.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba suatu produk tersebut.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Minat adalah hubungan yang paling dekat dengan perilaku konsumen.

2.2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Maima (2012) yaitu suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali.

Minat beli ulang menurut (Bayhaqi, 2006) adalah konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi ketika konsumen itu telah mencoba mengadopsi produk tersebut dan akan timbul rasa suka. Rasa suka tersebut konsumen akan mempunyai persepsi bahwa produk tersebut sudah memenuhi harapan atau melebihi yang diinginkan oleh konsumen.

Minat beli ulang menurut (Puspitasari, 2011) adalah konsumen yang memiliki perilaku dan mendapatkan respon positif terhadap suatu kepercayaan dari produk tersebut dan konsumen akan berniat mengunjungi kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Seorang konsumen yang memiliki pengalaman yang positif terhadap produk tersebut maka seorang

konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut dimasa yang akan mendatang. Pengalaman positiflah yang menjadi nilai kepercayaan pada pelanggan.

Jadi minat beli ulang adalah suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi ketika konsumen itu telah mencoba mengadopsi produk tersebut dan mendapatkan respon positif terhadap suatu kepercayaan dari produk tersebut dan konsumen akan berniat mengunjungi kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap emosional terhadap suatu perusahaan, mereka akan mengekspresikan kepercayaan tersebut terhadap suatu perusahaan. pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi mereka tidak akan pernah pindah ke perusahaan lain untuk membeli suatu produk. Meskipun pelanggan membeli produk ke perusahaan lain mereka hanya untuk mencari keuntungan saja. Seperti perusahaan lain menawarkan promo atau diskon, tetapi pelanggan akan kembali lagi membeli produk ke perusahaan tersebut apabila perusahaan lain penawaran diskon atau promo sudah berakhir. (Puspita Sari, 2006)

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan oleh pihak lain Suharti, (2016). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi, maka risiko yang dirasakan tingkat kecemasan konsumen semakin

rendah. Menurut Mowen and Minor (2002) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

- a. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Didasarkan atas pembelajaran yang kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan Mowen dan Minor (2002) yaitu :

1. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang barang atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat yang dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tersebut menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberi manfaat tertentu.

2.4 Kualitas Informasi

2.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah suatu produk yang mempunyai sifat ciri khas dan keutuhan totalitas fitur produk yang bergantung pada suatu kemampuan yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan tersirat.

2.4.2 Pengertian Informasi

Informasi adalah sebuah elemen yang terpenting dalam sebuah *website e-commerce* untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk yang harus sesuai dan lengkap (Kristiono & Honggo, 2014). sehingga para konsumen hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun diskripsi yang disediakan difoto.

2.4.3 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi menurut Honggo (2014) adalah suatu fungsi yang dihasilkan suatu system yang dapat dirasakan oleh para pengguna dan mempunyai nilai. Kualitas informasi yaitu persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website mengenai kualitas informasi yang didapat oleh konsumen Park dan Kim dalam Iswara (2016): 42,

Menurut uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas informasi yaitu suatu persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang mempunyai fungsi yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas informasi dari suatu informasi tergantung dari 3 hal menurut Sutabri (2012:33) 3 hal, yaitu :

- 1) Akurat

Informasi yang dijelaskan harus benar benar sesuai dengan produk yang dijual

2) Kelengkapan

Informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam memecahkan masalah.

3) relevan

Informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan pemakainya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan yang kita miliki tentang objek. Pertama – tama konsumen membentuk sebuah kepercayaan terhadap suatu perusahaan kemudian mengembangkan sikap keyakinan terhadap perusahaan tersebut dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Apabila kejujuran, tanggungjawab, reputasi, dan integritas perusahaan baik maka akan meningkatkan minat beli ulang.

2.5.2 Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang.

Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas

dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Mengacu pada konsep Sutabri (2012:33) Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. apabila informasi yang diberikan pada perusahaan *shopee* tersebut akurat, lengkap dan relevan terdapat di dalam situs tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang dalam jual beli online tersebut.

2.5.3 Hubungan Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama menurut Maima (2012).

Rizka Maima ” Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)” Hasil yang didapat adalah kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (trust) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan online shopping.

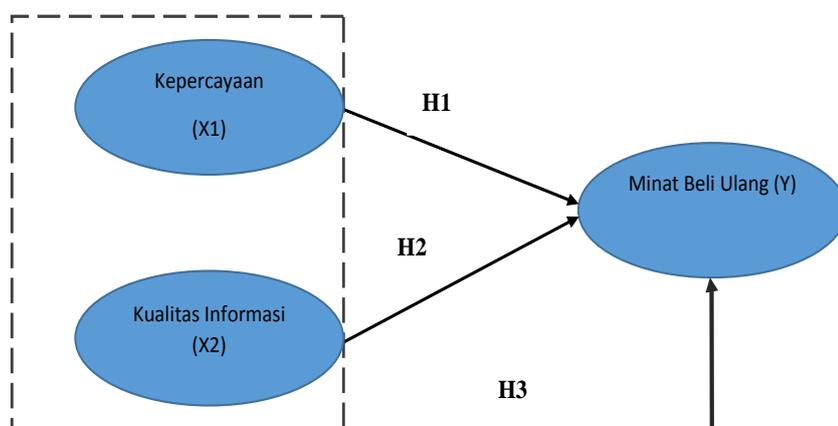
(Park dan Kim, Loo dalam Anandya Cahya Hardiawan, 2013: 41) “*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*” meneliti tentang hubungan antara bermacam

karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik *online shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel untuk karakteristik *online shopping* diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas user *interface*, dan persepsi keamanan berpengaruh pada kepuasan informasi dan *relational benefits* masing-masing.

2.6 Kerangka Konseptual

Semakin positif persepsi konsumen terhadap kepercayaan suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap produk tersebut. sebaliknya semakin negative persepsi konsumen terhadap kepercayaan suatu produk, maka semakin kecil konsumen tersebut melakukan minat beli ulang terhadap produk tersebut. begitu juga dengan kualitas informasi, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang di dapat pada suatu produk, maka akan semakin tinggi konsumen melakukan minat beli ulang terhadap produk tersebut. minat beli ulang adalah suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi ketika konsumen itu telah mencoba mengadopsi produk tersebut.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen (variabel terikat). Dan variabel kualitas informasi, kepercayaan sebagai variabel independen (variabel bebas) yang mempengaruhi variabel minat beli ulang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Koseptual

Sumber : (Peneliti, 2018)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya (signifikansi). Secara teknik, hipotesis adalah data yang diperoleh dari sampel penelitian melalui beberapa pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel. Di dalam hipotesis itu terkandung suatu ramalan. Ketepatan ramalan itu tergantung pada penguasaan peneliti itu sendiri dari hasil ketepatan landasan teoritis dan generalisasi yang telah dibacakan pada berbagai -sumber acuan ketika melakukan telaah pustaka (Margono, 2004). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan ini adalah :

H1 : semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin kuat minat beli ulang

H2 : semakin jelas kualitas informasi yang diterima maka akan semakin kuat minat beli ulang.

H3 : semakin tinggi kepercayaan konsumen dan semakin jelas kualitas informasi maka akan semakin kuat minat beli ulang