

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengonsumsi dan menghabiskan produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Teori Kognitif

Menurut Firmansyah (2018) Kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Kognitif mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam teori kognitif, yaitu:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut Tanjaya dkk (2019) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dapat diambil seseorang dalam hal ini konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan

dan digunakan. Jadi, produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh banyak konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangatlah penting karena dalam memulai pembelian konsumen harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan serta ketepatan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria barang yang akan dibeli nantinya dan jika produk nyaman dipakai akan menimbulkan pembelian ulang.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

- 2) Pencarian Informasi

Pencairan informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merk pilihan yang dapat memberikan manfaat kepada nya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merk, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

b. Kemudahan

Menurut Yuliawan dkk (2018) kemudahan yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Menurut Rahayu (2017) Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Sudjtmika (2017) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan Shopee dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan merupakan salah satu yang mudah dipahami dan digunakan untuk memperoleh suatu teknologi informasi dalam pemanfaatannya. Adanya kemudahan ini, hal-hal yang menjadi hambatan tersebut bisa diatasi dengan kemajuan teknologi internet saat ini. Berdasarkan teori kognitif, kemudahan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen yang nantinya dapat memutuskan pembelian (Rahayu dan Djawoto, 2017).

Terdapat indikator kemudahan menurut Yuliawan dkk (2018) diantaranya:

1) Kemudahan Situs

Website yang disediakan oleh pebisnis *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 secara cepat dan 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.

c. Ulasan Produk

Menurut Sudjatmika (2017) ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi, dan

pengalaman yang baik. Sedangkan menurut Adi dan Nuvriasari (2021) ulasan produk merupakan faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada saat konsumen mencari berbagai informasi yang relevan dalam produk atau jasa yang akan dibeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang diberikan konsumen untuk mengetahui kualitas, kelebihan dan kekurangan sebuah produk pada toko *online*. Berdasarkan teori kognitif, ulasan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketika konsumen melakukan pembelian produk pada Shopee konsumen akan mencari informasi yang relevan dengan produk yang akan dibeli melalui ulasan-ulasan yang diberikan konsumen yang sudah pernah berbelanja (Adi dan Nuvriasari, 2021). Maka dengan memutuskan pembelian produk di Shopee, konsumen akan menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi.

Terdapat empat indikator ulasan produk menurut Lackermair dkk, 2013:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan kemudian membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk sebelum melakukan keputusan pembelian

3. Teori Afektif

Menurut Firmansyah (2018) teori afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya dan perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi dan kondisi latar belakang yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam teori afektif, yaitu:

a. Kepercayaan

Menurut Priansa (2017) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan mengembangkan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Priansa (2017) kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama, kepercayaan konsumen perlu diingatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Menurut Tanjaya dkk (2019) Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis keyakinan seseorang atas keyakinan bahwa mitra perusahaan menepati janjinya. Berdasarkan teori afektif, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen melakukan pembelian *online*, hal yang utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah *website* atau *online shop* dan penjual tersebut dapat dipercaya atau tidak

(Agustina dkk 2019). Maka jika adanya kepercayaan, konsumen akan melakukan pembelian produk secara Online pada Shopee.

Adapun indikator dari variabel kepercayaan menurut Priansa (2017), yaitu:

1) *Integrity* / integritas.

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2) *Benevolence* / kebaikan hati

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) *Ability* / kemampuan.

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kualitas Informasi

Menurut Novianti dkk (2019) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi diperoleh adalah informasi yang dapat terus memenuhi harapan semua pihak yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan operasi mereka. Dalam belanja *online*, yang terbaik adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang tersedia di belanja *online*. Informasi tersebut harus bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau layanan. Informasi tentang produk dan layanan harus terbaru untuk memenuhi kebutuhan pembeli *online*. Menurut Mulyadi dkk (2018) Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Menurut Tanjaya dkk (2019) kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas informasi dapat memberikan informasi yang berguna selain itu kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang diproses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang disediakan oleh *website*. Berdasarkan teori afektif, kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang

baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai suatu hal. Maka jika adanya kualitas informasi yang jelas dan detail, konsumen akan memutuskan membeli pada Shopee.

Terdapat 20 indikator kualitas informasi menurut Wang dan Strong dalam Rusdiana dan Irfan (2014) dalam Mellani dkk (2019) hanya 6 yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1) Tepat Waktu (*timeliness*).

Informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan maka dari itu informasi harus disajikan secara tepat waktu.

2) Kelengkapan (*completeness*).

Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

3) Ringkas (*concise*).

Informasi yang tersedia untuk konsumen disajikan dalam format yang singkat dan jelas.

4) Mudah diakses (*accessibility*).

Informasi yang tersedia untuk pengguna ketika mereka membutuhkannya dan dalam format yang dapat digunakan.

5) Bisa dimengerti (*understandability*)

Informasi yang disajikan dalam format yang dapat dimengerti dan jelas.

6) Ketersediaan (*availability*).

Informasi yang disajikan untuk memberi tahu pengguna tentang ketersediaan suatu produk.

B. Hasil penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu.

Adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Rahayu (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 10 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X): X1 : Kemudahan X2 : Kepercayaan X3 : Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	a. Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Homami dkk (2020) <i>Journal Bima (Business, Management And Accounting)</i> , Vol. 1 No. 1 ISSN : 2721-2971 (Print)	Variabel Independen (X): X1 : Harga X2 : Ulasan Produk X3 : Kemudahan Penggunaan X4 : Keamanan Transaksi	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online b. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN : 2721-267x (Online)	Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	<p>Pembelian online</p> <p>c. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online</p> <p>d. Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online</p> <p>e. Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online</p>
3.	Ilmiah dan Krishernawan (2020) Maker: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1 ISSN: 2502-4434 (Print) ISSN: 2686-259x (Online)	Variabel Independen (X): X1 : Ulasan produk X2 : Kemudahan X3 : Kepercayaan X4 : Harga Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	<p>a. Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>e. Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4.	Dyatmika (2018) Majalah Ekonomi,	Variabel Independen (X):	a. Kualitas Informasi berpengaruh positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol. XXIII No. 1 ISSN No. 1411-9501	X1 : Kualitas Informasi X2 : Persepsi Resiko Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian b. Persepsi Risiko memiliki pengaruh terbalik dengan Keputusan Pembelian
5.	Kuswanto dan Vikaliana (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis <i>Equilibrium</i> Vol. 6 No. 2 E-ISSN : 2723-1704 P-ISSN: 2443-3934	Variabel Independen (X): X1 : Harga X2 : Ulasan Produk Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	a. Harga dan Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
6.	Tanjaya dkk (2019) Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 4 ISSN : 2303-1174	Variabel Independen (X): X1 : Kualitas Informasi X2 : Kepercayaan X3 : Kemudahan Konsumen Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Kemudahan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Mellani dkk (2019) Cakrawala management business Journal Vol. 2 No. 1 P-ISSN: 2622-9951 E-ISSN: 2623-0887	Variabel Independen (X): X1 : Trust X2 : Information Quality Variabel Dependen (Y): Y : Decision Purchase	a. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian
8.	Pradwita dkk (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 8 No. 2 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	Variabel Independen (X): X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian Online	a. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Online b. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online c. Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online d. Kepercayaan, Kenyamanan dan Kualitas Informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online
9.	Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, hal 152-165. e-ISSN: 2548-9909	Variabel Independen (X): X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Parmariza (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 3 E-ISSN: 2655-7274 P-ISSN: 2460-8424	Variabel Independen (X): X1 : Celebrity Endorses X2 : Kualitas Informasi X3 : Viral Marketing X4 : Kepercayaan Variabel Dependen (Y):	a. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian	Pembelian c. Viral Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Lestari Dan Iriani (2018) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6 No. 1	Variabel Independen (X): X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan Transaksi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan pembelian online	a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> . b. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> .
12.	Melinda dkk (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17 No. 3 ISSN : 1412-632X (Cetak) ISSN : 2614-6789 (Online)	Variabel Independen (X): X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian Online	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
13.	Rahmawati dan Nikmah (2019) JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 5 No. 1 E-SSN : 2407-5523 ISSN : 2407-3741	Variabel Independen (X): X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> .
14.	Novianti dkk (2019) e – Jurnal Riset Manajemen, Vol 8	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Kepercayaan	d. Secara simultan harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	No 17	X3: Kemudahan X4: Kualitas Informasi X5: Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian e. Secara parsial harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Mulyadi dkk (2018) JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. Vol. XV No. 2 P-ISSN: 0216-6836 E-ISSN: 2685-838X	Variabel Independen (X): X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y : Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. d. Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
16.	Rafidah (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, Nomor 2 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: Keamanan X2: Kemudahan X3: Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17.	Adi dan	Variabel Independen	a. Kepercayaan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Nuvriasari (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol 6 No. 1 e-ISSN: 2598635X P-ISSN: 2614-7696	(X): X1: Kepercayaan X2: Promosi X3: Ulasan Produk Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Sudjatmika (2017) AGORA Vol 5 No 1	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Ulasan produk X3: Kemudahan X4: Keamanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online b. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online c. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online d. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online
19.	Abdullah Aziz dan Monika Tiarawati (2021) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 12, No. 1 e-ISSN: 2301-8313	Variabel Independen (X): X1: Reputasi Penjual X2: Kepercayaan X3: Kemudahan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Reputasi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			Keputusan Pembelian
20.	Yuliawan dkk (2018) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.12 No.2 ISSN 1978-2586 e-ISSN 2597-4823	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
21.	Prayudha (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 8, No. 8 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen (X): X1: Kemudahan X2: Risiko X3: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Nawangarsi dan Karmayanti (2018) Konferensi Nasional Sistem Informasi	Variabel Independen (X): X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Informasi Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian b. Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian d. Secara keseluruhan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
23.	Aulia dkk (2021) UBHARA Manajemen Journal Volume 1 Nomor 2 ISSN: 2684-7000 (Online) Issn:1858-1358(print)	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Iklan X3: Ulasan Produk Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian	a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
24.	Pramono dkk (2020) Jurnal ilmu Manajemen Vol. 3 No. 3 ISSN : 2654-6823 E-ISSN : 2655-0008	Variabel Independen (X): X1: Harga X2: Ulasan Produk X3: Tampilan Produk Variabel Dependen (Y): Y: Keputusan Pembelian secara online	a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Tampilan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian d. Harga, ulasan produk dan tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
25.	Shafa dan Hariyanto (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	Variabel Independen (X): X1: <i>Prices</i> X2: Product Reviews X3: <i>Payment Methods</i> Variabel Dependen (Y): Y: Purchase Decisions	a. <i>price variable has a significant influence on purchasing decision</i> b. product review variable has a significant effect on purchasing decision c. <i>payment method variable has no significant influence on the purchasing decision</i>
26.	Mbete dan Tanmal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang Vol. 5 No. 2	Variabel Independen (X): X1 : Easiness X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Price</i> X4 : Trust	a. Ease have a positive significant impact on Purchase Decisions Online. b. <i>Service Quality has no significant effect on</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN: 2541-1004 e-ISSN: 2622-4615	X5 : Quality Information X6 : Brand Image Variabel Dependen (Y): Y : Purchase Decision	<i>Purchasing Decisions.</i> c. <i>Price has no significant effect on Purchasing Decisions.</i> d. <i>Trust has no significant effect on Purchase Decision.</i> e. <i>Information Quality has no significant effect on Purchasing Decisions.</i> f. <i>Brand Image have a positive significant impact on Purchase Decisions Online.</i>
27.	Wibowo dkk (2017) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 8 No. 2 e-ISSN: 2301-8313	Variabel Independen (X): X1 : Trust X2 : Brand Image Variabel Dependen (Y): Y : Purchase Decisions	a. <i>Existence of positive and significant influence of trust toward purchasing decision</i> b. <i>Existence of positive and significant influence from brand image to purchasing decision</i>

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen), yaitu Kepercayaan, Ulasan Produk dan Kualitas Informasi. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas diketahui pengaruh variabel Kepercayaan, Ulasan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.

Menurut Agustina dkk, (2019) Kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan

mengurangi usaha baik waktu dan tenaga. Transaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Menurut Pratama (2015) Kepercayaan adalah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis *online* berbasis *e-commerce*. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk tersebut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Menurut Lackermair dkk (2013) ulasan produk adalah fitur yang ada di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya baik, maka konsumen akan terpengaruh untuk memutuskan membeli karena pembelian dilakukan dengan media online dan tidak mengetahui bentuk asli dari barang tersebut.

Tidak hanya ulasan produk yang diperhatikan, kualitas informasi pada keterangan yang ada di online shop juga harus diperhatikan karena untuk mengetahui spesifikasi dari produk tersebut. Menurut Mulyadi dkk (2018) Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Dengan adanya kualitas informasi yang jelas dan

mudah akan sangat membantu konsumen untuk berbelanja secara online. Hal-hal tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, dimana kemudahan dalam mencari kualitas informasi yang baik bisa menghasilkan konsumen yang kemudian memberikan ulasan produk yang baik juga dan akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkat. Dalam penelitian Rahayu dan Djawoto (2017), Nawangsari dan Karmayanti (2018), Mulyadi dkk (2018) dan Ilmiyah dan Krisherman (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan, ulasan produk dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2. Pengaruh antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Tanjaya dkk (2019) 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. Sebuah website tidak harus menarik secara teknis saja akan tetapi harus mudah digunakan karena, agar mampu memberi asumsi positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Agustina dkk (2019) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pengaruh E-commerce memberikan kemudahan dan fasilitas yang menjadikan konsumen dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung. Hasil penelitian Rahayu dan Djawoto (2017), Rahayu dkk (2020), Ilmiah dan Krishernawan (2020), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019), Rafidah dan Djawoto (2017), Sudjarmika (2017), Prayudha (2019), Nawangsari dan Karmayanti (2018), dan Mbete dan Tanmal (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

3. Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan mengembangkan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Priansa (2017) kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan pemasaran, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama, kepercayaan konsumen perlu diingatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Percaya atau saling mempercayai merupakan syarat utama dalam kegiatan bisnis, apalagi bisnis *online* yang berbasis *e-commerce* di masa

sekarang dan yang akan datang akan semakin berkembang pesat. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dan mau memberikan kewajibannya. Ketika konsumen akan melakukan belanja *online*, hal utama yang akan menjadi pertimbangan adalah apakah *website* atau situs yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan konsumen tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah faktor penting karena konsumen yang telah percaya untuk melakukan pembelian secara *online* tanpa memerlukan waktu untuk berfikir yang lama untuk melakukan pembelian *online* dengan begitu konsumen akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Djawoto (2017), Rahayu dkk (2020), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Agustina dkk (2019), Rahmawati dan Nikmah (2019), Mulyadi dkk (2019), Rafidah dan Djawoto (2017), Adi dan Nuvriasari (2021), Yuliawan dkk (2018), Nawangsari dan Karmayanti

(2018) dan Wibowo dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

4. Pengaruh antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kuswanto dan Vikaliana (2020) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menurut (Lackermaie dkk, 2013) dalam Ilmiyah dan Krishernawan (2020) ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Sebelum membeli produk di Shopee, pembeli dapat melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Ulasan produk ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau produk sehingga mengetahui kualitas, kelebihan dan kekurangan produk tersebut yang sebenarnya seperti warna, spesifikasi produk dan lain sebagainya. Dengan adanya ulasan produk memberikan kemudahan kepada pembeli untuk melihat ulasan tersebut sebelum memutuskan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa ulasan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2020), Adi dan Nuvriasari (2021), Kuswanto

dan Vikaliana (2020) yang menyatakan bahwa Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

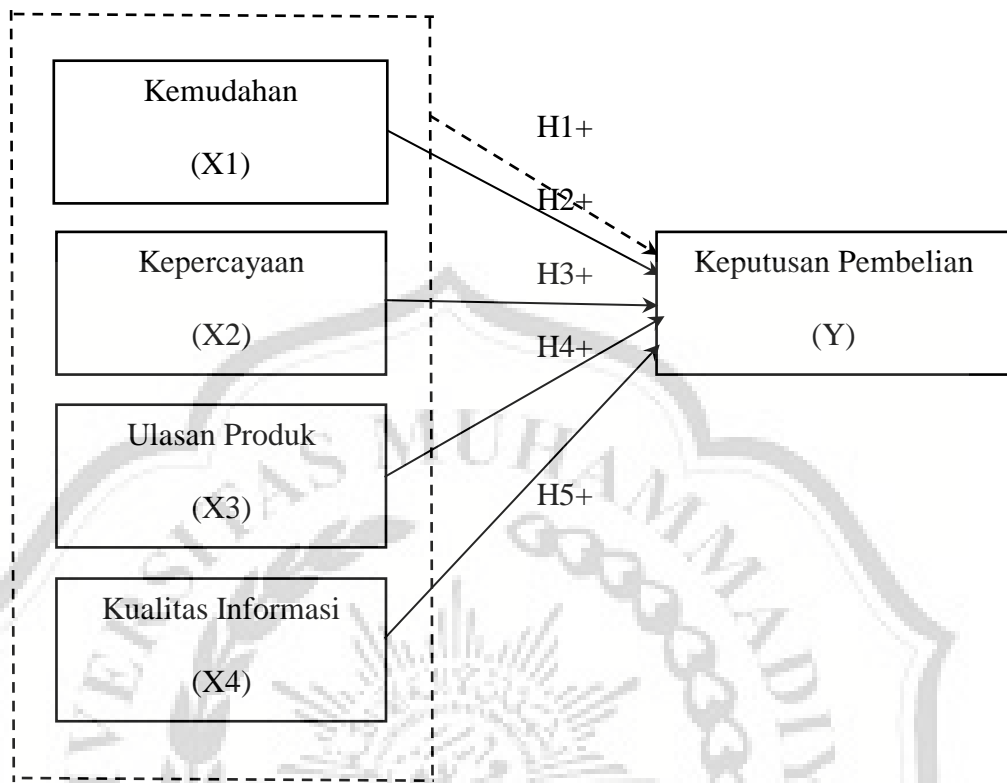
5. Pengaruh antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mulyani dkk (2018) Kualitas informasi adalah hal yang penting untuk memungkinkan para pemangku kepentingan dapat membuat penilaian kinerja yang logis dan masuk akal, serta mengambil tindakan yang tepat. Menurut Tanjaya dkk (2019) kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Ayuningtiyas dan Hendrawan (2018) menyatakan bahwa di dalam *online shop* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*.

Informasi produk dalam *online shop* harus jelas, *up to date* dan mudah untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya informasi yang jelas, *up to date*, konsisten, mudah dipahami akan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online*

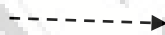
untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Djawoto (2017), Dyatmika (2018), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Parmariza (2019), Agustina dkk (2019), Rahmawati dan Nikmah (2019), Mulyadi dkk (2018), dan Nawangsari dan Karmayanti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar bahwa kemudahan, kepercayaan, ulasan produk dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:



= Secara Simultan



= Secara Parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk dan Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

