

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah, (2019) perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Dengan demikian perilaku konsumen perlu di analisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Menurut Putri, (2017) perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Pada dasarnya perilaku konsumen adalah suatu perlakuan yang dilakukan seseorang individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Irwansyah, dkk (2021) kata kognitif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kognitif merupakan proses untuk mendapatkan pengetahuan yang berupa kesadaran, perasaan, atau

usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri yang berupa proses, pengenalan dan pengamatan lingkungan pada seseorang dan mendapatkan hasil pengetahuan. Menurut (Firmansyah, 2019) pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata afektif merupakan rasa kasih sayang atau perasaan dan emosi yang lunak. Afektif merupakan konsep yang subjektif, masing-masing individu memiliki latar belakang sendiri. Dalam penelitian ini yang berhubungan dengan teori afektif adalah kepercayaan dan kualitas informasi. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, kemudahan, ulasan produk masuk ke dalam teori kognitif.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan perilaku seorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar.

2) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian yaitu menentukan beberapa cara lain pilihan 2 (dua) atau lebih dari 2 (dua). Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang wajib memilih satu cara lain berdasarkan cara lain yang lain. Jika seseorang memberi keputusan untuk membeli lantaran dihadapkan menggunakan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tadi posisi menciptakan suatu keputusan. Sedangkan berdasarkan Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli tahu suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk lalu mempertimbangkan beberapa cara lain untuk pemecahan masalah, lalu melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi :

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan karena konsumen memiliki kebebasan memilih. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli akan mengambil keputusan merek apa yang akan mereka beli. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen seperti apa dalam menentukan pilihan pada sebuah merek. Misalnya: tingkat kepercayaan atau popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur/Penjual

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur/penjual, faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain menjadi hal yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain menjadi hal yang menentukan. Misalnya: kemudahan mendapatkan sebuah produk dan ketersediaan produk.

4) Jumlah Pembelian

Pembeli mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah stok produk sesuai dengan bermacam kemauan dari para pembeli.

c. Indikator

Untuk indikator berdasarkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yakni sebagai berikut :

1) Pencarian sebuah informasi

Pencarian sebuah informasi merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen sudah tertarik buat mencari informasi lebih banyak terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pencarian informasi bisa dari berdasarkan pada memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

2) Evaluasi terhadap alternatif

Evaluasi terhadap alternatif atau cara lain merupakan tahap pada pengambilan keputusan dimana konsumen memakai beberapa keterangan buat mengevaluasi banyak sekali penyedia barang atau jasa alternatif pilihannya.

3) Melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara pribadi terlibat pada pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual.

4) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli pada mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut sesudah pembelian dari kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen akan melakukan penilaian apakah produk tadi sinkron menggunakan dengan harapannya atau tidak.

5.) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini biasanya seorang konsumen akan menemukan masalah atau kebutuhan dalam hidupnya, dari faktor tersebut akan menimbulkan rangsangan internal atau eksternal.

Dari beberapa pendapat peneliti pada di atas maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap seseorang untuk menentukan membeli laturan dihadapkan menggunakan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tadi posisi menciptakan suatu keputusan dengan mencari tahu suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, menetapkan membeli dan tindakan perilaku sehabis pembelian. Dan itulah proses dimana seseorang untuk menerima keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut atau tidak dalam upaya untuk memperoleh keputusan membeli atau tidak barang dan jasa tersebut.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa individu tertentu mempunyai integritas, bisa dipercaya &

orang yang dipercayai akan memenuhi seluruh kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap satu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/website menyebabkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Saat konsumen mendapat barang atau jasa yang sinkron menggunakan iklan perusahaan pada website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen dalam perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara online (Wijaya, dkk 2020).

b. Faktor -faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Yuliawan, dkk (2018) terhadap perusahaan yaitu:

1.) *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Adapun tiga elemen yang yaitu sebagai berikut:

- a) *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

- b) *Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c) *Competence* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu dalam melakukan sesuatu sesuai yang dibutuhkan konsumen.

2.) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yaitu sebagai berikut:

- a) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjectif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

c. Indikator

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen Mayer, dkk (2018) : Sobandi dan Somantri (2020) , yaitu :

1) Integritas (*Integrity*)

Adalah persepsi konsumen dan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip seperti kepatuhan terhadap janji, integritas, dan perilaku etis. Integritas perusahaan ditunjukkan oleh catatan sejarah perusahaan , seberapa handal komunikasi perusahaan dengan grup, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai dengan janji, bahasa lisan dan bahasa atau iklan yang diucapkan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Pada akhirnya, muncul keadaan baru, keadaan tanpa komitmen, yang dilandasi oleh kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kekuatan organisasi.

3) Kompetensi (*Competence*)

Adalah kemampuan memecahkan konflik konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu dalam keahlian atau ciri yang memungkinkan mempunyai pengaruh yang dominan.

Dari beberapa pendapat peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting yang perlu ditingkatkan adalah kepercayaan konsumen ketika penjual yang menggunakan

situs penjualan online ingin meningkatkan penjualannya. Kepercayaan sangat penting terutama bagi konsumen yang berbelanja melalui situs penjualan online. Ketika konsumen merasa tertipu oleh penjual maka kredibilitasnya berkurang dan daya beli konsumen yang menggunakan jasa penjualan online juga berkurang, menjadi penting.

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasanya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari usaha. Sebaliknya menurut Davis dalam Istanti (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan

Menurut (Panggih Rizki Dwi Istiani, 2018) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya adalah pengalaman dari pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan kepada pengguna tersebut.

- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi penggunaan terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin.

c. Indikator

Adapun indikator kemudahan menurut Trisnawati (2012):
Yuliawan, dkk (2018) :

1) Kemudahan Situs

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

2) Kemudahan Berinteraksi

Website yang disediakan oleh pembisnis 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

Kategorisasi 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.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah tolak ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online, ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaannya untuk melakukan berbelanja secara online.

5. Ulasan Produk

a. Pengertian Ulasan Produk

Menurut Mo, dkk dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada

produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019). Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa 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.

b. Manfaat ulasan produk

Selain penilaian produk berupa tulisan yang ditulis konsumen pada kolom ulasan, pengguna *e-commerce* juga dapat melihat ulasan dari rating bintang yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk pada toko tersebut. Penilaian produk memiliki rating 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik (Alfirdausi & Marpaung, 2022). Ulasan produk memiliki beberapa manfaat yaitu:

1) Meyakinkan calon konsumen

Untuk meyakinkan calon konsumen bahwa toko tersebut terpercaya atau bukan penipuan, sehingga calon konsumen dapat melihat ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian.

2) Memberikan gambaran produk

Hal ini dapat membantu calon konsumen untuk melihat seperti apa detail produk, warna, ukuran dan kualitas produk.

3) Materi evaluasi bisnis online

Dengan adanya fitur ulasan ini, pemilik produk yang dijual dapat mengevaluasi bisnis online yang ia jalankan. Banyak pujian atau bahkan keluhan saat belanja produk di toko tersebut dan dapat anda ketahui, sehingga pemilik toko dapat mengetahui kekurangan saat berbisnis.

4) Membangun semangat baru

Pemilik toko dapat memiliki semangat baru saat membaca ulasan produk atau review dari para pelanggan yang puas akan produk dan layanannya. Semangat ini anda perlukan agar bisa lebih sukses dalam berbisnis online.

c. Indikator

Adapun indikator ulasan produk berdasarkan (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, (2013), dalam Rahayu, dkk (2020) :

- 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.
- 3) Perbandingan atau *Comparison* sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

- 4) Pengaruh atau *Effect* fitur ulasan produk di shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ulasan produk, konsumen dapat mempresepsikan kualitas produk sebelum membeli produk pada e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk apakah berkualitas tinggi atau tidak, berdasarkan ulasan produk, yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana konsumen harus menentukan keputusannya membeli atau tidak pada e-commerce. Adanya ulasan produk konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk lebih jelas dari segi gambar produk, keterangan bahan seperti apa. Ketika seseorang mengetahui ulasan produk yang ada pada kolom e-commerce dapat mempermudah untuk mempertimbangkan keputusan pembelian tersebut.

6. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Adi (2014) informasi yang disajikan pada aplikasi online sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang ada pada aplikasi online. Suatu informasi yang relevan sangat lah dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Dan menurut O'Brien (2018) kualitas informasi (information quality) adalah keadaan dimana informasi

yang memiliki isi, waktu maupun bentuk yang mampu memberikan nilai bagi penggunanya. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi konsumen menurut Romla dan Ratnawati (2018) yaitu:

- 1) Relevansi (*relevancy*) berkualitasnya suatu informasi yang disajikan tergantung apabila informasi tersebut relevan bagi pemakainya.
- 2) Akurasi, akuratnya suatu informasi ditandai dengan informasi yang disajikan tidak meyesatkan, meyesatkan dalam arti bebas dari kesalahan serta dapat menjelaskan apa yang dimaksud.
- 3) Ketepatan waktu, informasi yang baik disajikan pada waktu yang tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang datang terlambat akan menjadi informasi yang tidak berguna.

c. Indikator

Adapun indikator kualitas informasi menurut Leppeveld, dkk.

(Hartono, 2013) : Mustika dan Arifin (2021) :

- 1) Relevansi, informasi yang diberikan atau ditampilkan digunakan oleh pengguna. Oleh karena itu, sepotong informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan, yaitu untuk apa orang menggunakan informasi tersebut.
- 2) Kelengkapan dan keluasan, informasi akan semakin bernilai tinggi jika disajikan secara utuh dengan cangkupannya yang luas. Informasi yang sepotong-potong, atau disusun secara tidak sistematis, tentu tidak akan memberikan banyak efek. Apalagi jika informasi tersebut hanya mencangkup sebagian kecil dari suatu isu.
- 3) Kebenaran, keabsahannya menentukan kebenaran suatu informasi atau dapat dibuktikan. Informasi berasal dari data dan fakta. Sepotong informasi bernilai tinggi adalah informasi yang benar-benar berasal dari fakta, bukan opini atau ilusi.
- 4) Terukur, informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika di telusuri kembali ke data, orang dapat mengukur data sesuai dengan fakta.
- 5) Akurasi, informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan fakta. Dengan demikian, ketepatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai informasi yang dihasilkan.

- 6) *Clarity*, pengguna dapat menyajikan informasi dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, bagan, dan lain lain. Namun, apapun bentuk yang dipilih web, yang penting menyederhanakan pengguna untuk memahami maknanya. Oleh karena itu, selain bentuk penyajiannya juga harus benar. Kemampuan pengguna untuk memahaminya juga harus diperhatikan.
- 7) *Fleksibilitas*, informasi yang baik adalah informasi yang mudah diubah penyajiannya sesuai dengan situasi dan kebutuhan yang ada.
- 8) *Ketepatan waktu*, informasi yang baik disajikan pada waktu yang tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang datang terlambat akan menjadi informasi yang tidak berguna.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi sangat penting disajikan pada online shop yang ada di e-commerce, sebaiknya informasi tersebut berkaitan dengan produk yang dijual, mencakup deskripsi produk, size, bahan, warna dll. Informasi tersebut dapat berguna untuk konsumen memprediksi produk yang mereka beli itu bagaimana. Dengan itu konsumen dapat mengetahui bagaimana produk dan jasa yang akan mereka beli dan akhirnya dapat mempertimbangkan keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Mulyadi dkk, (2018). JEMBATAN- Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018.E-ISSN: 2685838X	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Mulyana, (2021). Jurnal Daya Saing. (Vol 7, No.2 Juni 2021) P-ISSN: 2407-800X P-ISSN: 2541-4356.	Independen : X1 : Harga X2 : Ulasan Produk Independen : Y : Keputusan pembelian	1. Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ulasan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ilmiyah dan Krishernawan, (2020). Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG. ISSN : 2502-4434 (Print), ISSN : 2686-259X (Online). Volume 6, Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42).	Independen : X1 : Ulasan Produk X2 : Kemudahan X3 : Kepercayaan X4 : Harga Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
4.	Rabiana dan Akib, (2020). Jurnal El-Istishod, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah. ISSN : 2599-1760. Vol. 4, No.1, Desember 2020.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Informasi Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi juga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pramono, dkk (2020). Jurnal Ilmu Manajemen. P-ISSN : 2654-8623, E-ISSN : 2655-0008. Vol. 3, No. 3, Agustus 2020, Hal 421-432.	Independen : X1 : Harga X2 : Ulasan Produk X3 : Tampilan Produk Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 3. Tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
6.	Prayudha, (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. E-ISSN : 2461-0593. Volume 8, Nomor 8, Agustus 2019.	Independen : X1 : Kemudahan X2 : Kualitas Informasi X3 : Risiko Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Heni, dkk (2020). Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. ISSN : 2085-2215. Vol,18, No, 2, April 2020.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan Transaksi X3 : Promosi	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Dependen : Y : Keputusan Pembelian	2. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. 3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
8.	Hendra dan Amin, (2019). Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis. E-ISSN : 2527-8215. Vol. 4 No. 2, Desember 2019 (258-275).	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Promosi Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Rahayu, (2021). Jurnal Management, Business, and Accounting. P-ISSN 2086-5090, E-ISSN : 2655-8262. Vol. 20, No. 1, April 2021.	Independen : X1 : Harga X2 : Kepercayaan X3 : Kualitas Produk Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Sari dan Hawignyo, (2021). Journal Of Economic, Business and Accounting, E-ISSN : 2597-5234. Volume 4 Nomor 2, Juni 2021.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Risiko Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Persepsi Risiko (Perceived Risk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
11.	Heriyana, (2020). Jurnal Ekonomia, ISSN : 1858-2451. Vol. 10, No. 1 Februari 2020.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Keamanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. 2. Keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.
12.	Jefryansyah dan Muhajirin, (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis, E-ISSN : 2715-9361. Vol. 2 No. 1, Juni 2020.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Keamanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.
13.	Ariningrum dan Aeni, (2020). Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. E-ISSN : 2580-3921 – P-ISSN : 2580-3913. Vol. 5, No. 2 (2020), Hal. 463-467.	Independen : X1 : Kualitas Informasi X2 : Sosial Influencer Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Karim, dkk (2020). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. P-ISSN: 2620-9551, E-ISSN: 2622-1616. JAMBURA : Vol.3, No. 2, September 2020.	Independen : X : Kepercayaan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Agus dan Bambang, (2020). Winter Journal IMWI Student Research Journal. ISSN : 2723-8709. Vol.1 No.1, Agustus 2020.	Independen : X : Kepercayaan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.
16.	Ivadah dan Sharif, (2021). e-Proceeding of Management. ISSN : 2355-9357. Vol.8, No.4 Agustus 2021 Page 3282.	Independen : X : Ulasan Produk Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Yulawan, dkk (2018). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. ISSN : 1978-2586, EISSN 2597-4823. Vol.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	12, No. 2 2018.	X3 : Kualitas Layanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
18.	Yusuf dan Masreviastuti, (2020). JAB Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN : 2407-5523, ISSN : 2407-3741. Vol. 6, No. 1, Juni 2020.	Independen : X1: Kepercayaan X2: Kualitas Informasi Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. 2. Kualitas informasi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.
19.	Rahayu, dkk (2020). Journal Bima (Business, Management and Accounting). Vol. 1, No. 1, 2020. Hal 34-48.	Independen : X1 :Harga X2 : Ulasan Produk X3 : Kemudahan Penggunaan X4 : Keamanan Transaksi Dependent : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 4. Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
20.	Ayuningtiyas dan Gunawan, (2018). Journal Of Applied Bussines Administration. E-ISSN : 2548-9909. Vol. 2, No. 1, Maret 2018, Hlm. 152-165.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Dependent :	1. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 3. 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Sartika, (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen. E-ISSN : 2580-3743. Vol. 9, No. 3, September 2021, Hlm. 253-262.	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
22.	Alfirdausi dan Marpaung, (2022). Jurnal Parameter. ISSN Cetak : 1979-8865, ISSN Online : 2716-1676. Volume 7, No. 1, Februari 2022 Hal. 181-192.	Independen : X1 : Harga X2 : Ulasan Produk Dependen : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.
23.	Rachmawati, dkk (2020). Internasional Journal Of Scientific & Technology Research. ISSN : 2277-8616. Volume 9, ISSUE 04, April 2020.	Independen : X1 : Ease X2 : Information Quality Dependen : Y : Consumer Confidence Z : Purchase Decision	4. Kenyamanan berpengaruh langsung dengan kepercayaan konsumen. 5. Kualitas informasi berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.
24.	Mustika dan Arifin, (2021). International Journal of Social Science (IJSS). ISSN: 2798-3463 (Printed) 2798-4079 (Online). DOI: https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134 Vol.1 No.2 August 2021, pp: 37-42.	Independen : X1 : Trust X2 : Information Quality Dependen : Y : Purchase decision	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap satu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara online Wijaya, dkk (2020).

Apabila penjual yang menggunakan situs jualan online ingin meningkatkan penjualan mereka, maka faktor paling utama yang perlu ditingkatkan adalah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan sangat penting bagi konsumen yang berbelanja, apa lagi dengan menggunakan situs jualan online, karena jika konsumen merasa dibohongi oleh penjual, maka tingkat kepercayaan menurun sehingga membuat daya beli konsumen yang menggunakan jasa jualan online pun ikut menurun, maka dari itu kepercayaan harus diutamakan oleh penjual dan menjadi faktor penting dalam bisnis usaha yang memanfaatkan jalur online sebagai pusat dagangannya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Rabiana dan Akib (2020), Heni dkk (2020), Hendra

dan Amin (2020), Rahayu (2021), Sari dan Hawignyo (2021), Heriyana (2020), Jefryansyah dan Muhajirin (2020), Karim dkk (2020), Agus dan Bambang (2020), Yuliawan dkk (2018), Yusuf dan Masreviastuti (2020), Mustika dan Arifin (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto (2019) dalam Tanjaya, dkk (2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasanya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari usaha. Sebaliknya menurut Davis dalam Istanti (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaannya untuk melakukan berbelanja secara online. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Prayudha (2019), Hendra dan Amin (2020), Rahayu dkk (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mo, dkk (2019) dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya,

seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019).

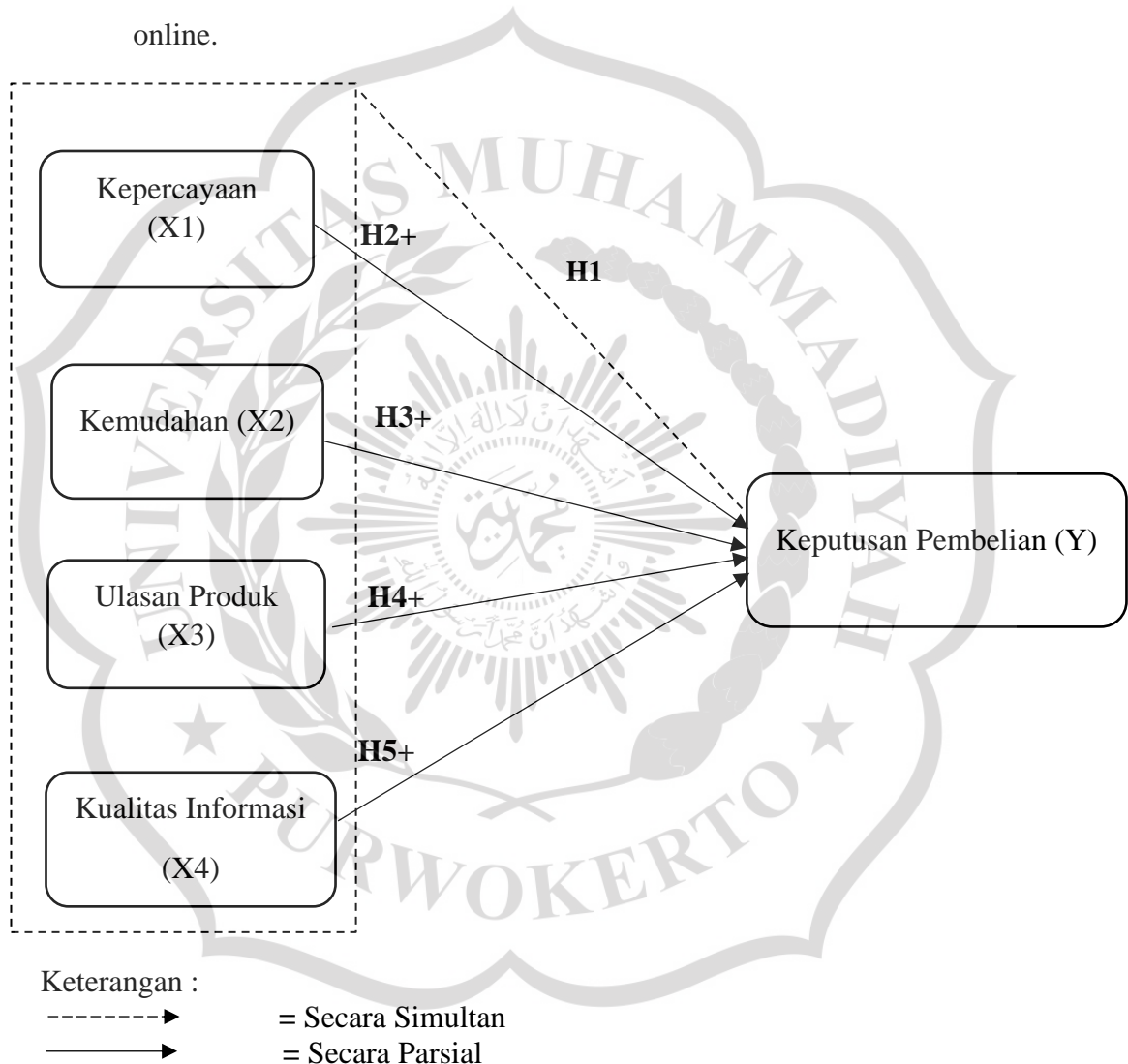
Dengan adanya ulasan produk, konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk sebelum membeli produk pada *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk apakah berkualitas tinggi atau tidak, berdasarkan ulasan produk, yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana konsumen harus menentukan keputusannya membeli atau tidak pada *e-commerce*. Ketika seseorang mengetahui ulasan produk yang ada pada kolom *e-commerce* dapat mempermudah untuk mempertimbangkan keputusan pembelian tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Pramono dkk (2020), Ivadah dan Sharif (2021), Rahayu dkk (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gondodiyoto (2018) informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Dengan adanya kualitas informasi seseorang dapat mengetahui informasi apa saja yang terdapat pada produk dan jasa yang akan mereka

beli dan akhirnya dapat mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rabiana dan Akib (2020), Prayudha (2019), Ariningrum dan Aeni (2020), Rachmawati dkk (2020), Mustika dan Arifin (2021), Yusuf dan Masreviastuti (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepercayaan, kemudahan, ulasan produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

