

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

A. Pengertian kepercayaa

Pada dunia bisnis, kepercayaan berfungsi untuk tumpuan yang dibangun di atas keyakinan akan integritas dan kompetensi penyedia layanan. Kepercayaan pelanggan akan tumbuh secara organik lewat bukti nyata keamanan transaksi dan kualitas produk yang sampai ke tangan mereka. Sebab kepercayaan yang tinggi berdampak langsung pada frekuensi pembelian ulang, perusahaan wajib untuk mempertahankan nilai kepuasan strategis demi menjamin kelangsungan usaha.

Sumarwan (2011) mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk kepercayaan, meliputi kompetensi, integritas, keterbukaan, konsistensi, juga loyalitas. Untuk membangun hubungan dan kepercayaan tersebut, diperlukan pendekatan yang berorientasi pada konsumen, salah satunya selalu mendengarkan keluhan konsumen. Berhubungan dengan hal tersebut, Griffin (2003) menegaskan bahwasanya kapabilitas mendengarkan yakni kunci krusial pada pembentukan kepercayaan, yang digoyahkan oleh tiga faktor fundamental.

- a) Konsumen menyimpan kecenderungan untuk lebih mempercayai pihak yang memberikan sikap hormat juga konsistensi antara perkataan dan perbuatan.
- b) Tingkat kepercayaan atas perusahaan akan meningkat apabila perusahaan bersedia mendengarkan dan membantu untuk memberikan solusi atas permasalahan pelanggan.
- c) Adanya keterbukaan komunikasi dari sisi Pelanggan di mana mereka merasa leluasa dalam menyampaikan pengalaman berbelanja mereka

secara terbuka sehingga rasa percaya atas *platform* tersebut semakin besar.

Pada perspektif perilaku konsumen, kepercayaan yakni komitmen emosional untuk terus memanfaatkan sebuah merek sebab adanya persepsi positif. Kepercayaan ini tidak muncul secara spontan, melainkan hasil dari evaluasi konsumen atas kapabilitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan memfasilitasi nilai tambah yang diharapkan.

Siagian dan Cahyono (2014) menguraikan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak atas intensi dan perilaku pihak lain. Pada konteks perilaku konsumen, hal ini dimaksud ekspektasi Pelanggan bahwa penyedia jasa menyimpan kredibilitas dan reliabilitas guna merealisasikan komitmen ataupun janji yang sudah disampaikan.

B. Indikator kepercayaan

Menurut Kloter dan Keller(2016:225) ada beberapa dimensi kepercayaan yakni :

- 1) Ketulusan (*Benevolence*): Merujuk pada tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual menyimpan niat baik dan akan bertindak demi kepentingan pelanggan.
- 2) Kapabilitas (*Ability*): Yakni penilaian konsumen atas kompetensi penjual untuk meyakinkan pembeli akan memfasilitasi jaminan keamanan dan kepuasan selama proses transaksi.
- 3) Integritas (*Integrity*): Sejauh mana konsumen meyakini kejujuran penjual saat memegang teguh prinsip untuk memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.
- 4) Kesiediaan guna Bergantung (*Willingness to Depend*): Bentuk kerelaan konsumen untuk menanggung risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul dengan menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada penjual.

2. Kemudahan

A. Pengertian kemudahan

Kemudahan manfaat aspek yang sangat krusial bagi konsumen, terutama pada efisiensi tenaga dan waktu saat mencari produk tanpa wajib mengunjungi toko fisik. Pada pengguna *e-commerce*, faktor kemudahan mencakup aksesibilitas layanan yang praktis, ketersediaan informasi produk dari beragam sumber, juga proses transaksi yang sederhana. Kemudahan-kemudahan tersebut pada akhirnya berkontribusi pada menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memfasilitasi tingkat kepuasan yang tinggi bagi pelanggan.

Hamdan *et al.* (2022) menguraikan bahwasanya kemudahan daring berfokus pada preferensi pelanggan selama proses pengumpulan keputusan pembelian, yang ditandai dengan minimalisasi waktu dan upaya yang dikeluarkan pada memperoleh produk ataupun layanan. Sementara itu, guna membedah konsep tersebut secara lebih mendalam, Duarte *et al.* (2018) merumuskan tujuh dimensi utama dari kemudahan daring (*online convenience*) sebagai berikut:

- a) *Access convenience* (kemudahan akses)
- b) *Search convenience* (kemudahan pencarian)
- c) *Evaluation convenience* (kemudahan evaluasi)
- d) *Attentiveness convenience* (kemudahan atensi)
- e) *Transaction convenience* (kemudahan transaksi)
- f) *Possession convenience* (kemudahan kepemilikan)
- g) *Post – possession convenience* (kemudahan pasca – kepemilikan)

Purnomosidhi (2012) mendefinisikan kemudahan adalah tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu teknologi tidak memerlukan upaya yang sulit. Hal ini menandakan adanya korelasi positif antara persepsi kemudahan dengan intensitas

pemanfaatan teknologi; artinya, bertambah mudah suatu sistem pengoprasian pada pandangan pemakai, maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut akan bertambah meningkat.

B. Indikator kemudahan

Adapun indikator-indikator kemudahan menurut (Kotler & Armstrong, 2012).

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah dipakai
- 3) Mudah melangsungkan transaksi beragam metode pembayaran
- 4) Mudah mencari produk yang diinginkan

3. Kualitas Informasi

A. Pengertian kualitas informasi

Menurut Indah (2019), kualitas informasi bisa didefinisikan sebagai perspektif pemakai yang menekankan bahwa setiap data ataupun pesan yang didapat lewat media elektronik wajib menyimpan nilai kemanfaatan yang nyata.

Mukhtar Luthfiya (2014) menegaskan bahwasanya informasi pada toko daring, idealnya mencakup detail komprehensif perihal produk dan jasa yang ditawarkan. Agar dapat menonjokan keunggulan pada produk, informasi tersebut haruslah relevan, bermanfaat, juga selalu diperbarui (*up-to-date*). Selain itu, konsistensi dan kemudahan pada memahami penyajian informasi menjadi faktor kunci yang membantu calon pembeli pada pengambilan keputusan dengan tepat.

Menurut (Amsyah 2013), ditemukan empat karakteristik nilai informasi, yakni

- a) Akurasi (*Accuracy*): Informasi produk yang disajikan wajib bebas dari unsur yang membingungkan ataupun

menyesatkan guna menghilangkan keraguan konsumen pada pemilihan produk.

- b) Ketepatan Waktu (*Timeliness*): Informasi wajib *up-to-date*. Informasi yang usang ataupun tidak diperbarui bisa menurunkan kredibilitas toko dan juga ketidak yakinan konsumen atas operasional platform.
- c) Kelengkapan (*Completeness*): Data yang disajikan wajib komprehensif. Penyampaian informasi yang parsial ataupun tidak utuh berisiko menghambat pemahaman konsumen dan memicu pembatalan niat beli konsumen.
- d) Relevansi/Kesesuaian (*Relevance*): Informasi wajib menyimpan nilai guna yang nyata bagi konsumen akibatnya bisa menjadi dasar pertimbangan yang kuat pada penghimpunan keputusan pembelian.

B. Indikator kualitas informasi

Menurut (Park & Kim 2003) ada beberapa indikator Kualitas Informasi yakni :

- 1) Informasi uptodate
- 2) Merupakan pembeli pada mengambil keputusan
- 3) Mudah dipahami
- 4) Konsisten

4. Keputusan pembelian

A. Pengertian keputusan pembelian

Secara umum, keputusan pembelian didefinisikan selaku tindakan konsumen guna memilih merek ataupun produk yang paling disukai. Namun, ditemukan perbedaan antara niat beli dan keputusan akhir yang digoyahkan oleh beragam faktor eksternal. Menurut Alma (2011), keputusan tersebut dibentuk oleh elemen ekonomi, teknologi, politik, budaya, juga bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan mekanisme). Beragam faktor ini mendorong konsumen

guna mengolah informasi yang tersedia hingga mencapai kesimpulan akhir berupa tindakan pembelian.

Assauri (2011) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah mekanisme pengumpulan pilihan perihal apakah suatu produk bakal dibeli ataupun tidak, berlandaskan evaluasi dari aktivitas-aktivitas yang sudah dialami sebelumnya. Memperluas definisi tersebut, Gunawan (2022) memandang keputusan pembelian selaku rangkaian mekanisme yang dimulai dari pengenalan masalah hingga pencarian informasi produk secara mendalam. Hal ini mengimplikasikan bahwasanya sebelum melangsungkan transaksi, konsumen melangsungkan validasi guna memastikan bahwasanya produk yang dipilih benar-benar memenuhi kriteria dan pada kondisi yang optimal.

Hahn (2002) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan lewat rangkaian aktivitas ataupun mekanisme evaluasi atas beragam pilihan produk yang tersedia. Mekanisme tersebut mencakup tahapan-tahapan sistematis sebagai berikut:

- a) Rutinitas Pembelian: Merujuk pada pola ataupun kebiasaan yang dibentuk oleh konsumen selama proses transaksi berlangsung.
- b) Dinamika Loyalitas: Mempertimbangkan loyalitas konsumen atas kompetitor, yang menjadi tantangan bagi perusahaan pada mengalihkan preferensi merek.
- c) Persepsi Kualitas: Penilaian atas nilai ataupun kualitas yang dirasakan konsumen saat menetapkan pilihan pada produk tertentu.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwasanya pengumpulan keputusan yakni instrumen penting pada bisnis guna memecahkan masalah dan mencapai hasil yang diharapkan. Proses ini melibatkan lima tahapan sistematis, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, juga

perilaku pascapembelian. Kerangka ini menandakan bahwasanya konsumen cenderung melangsungkan observasi dan studi mendalam sebelum melangsungkan konfirmasi akhir atas suatu transaksi.

B. Indikator keputusan pembelian

Studi ini mengadopsi indikator keputusan pembelian yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2016:188). Ditemukan enam dimensi utama yang dipakai guna menaksir sejauh mana keputusan pembelian dilangsungkan oleh konsumen, yakni:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memfasilitasi landasan yang kuat dan proses awal atas studi yang sedang dilangsungkan, peneliti merujuk pada beberapa studi terdahulu selaku bahan komparasi. Kajian empiris di bawah ini dipilih untuk referensi kunci guna memetakan keterkaitan teori juga mendukung sistematika informasi pada cakupan studi yang serupa.

Table 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizki Maulana Ilham Akbar (2019)	“Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara	Hasil studi menandakan bahwasanya variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan

		Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”	kepercayaan secara parsial maupun simultan menyimpan pengaruh positif dan berarti atas keputusan pembelian daring. Studi ini dilaksanakan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, di mana penguatan pada kelima faktor tersebut terbukti bisa meningkatkan keputusan belanja secara nyata.
2.	Imam Majiid Barru Lathiif (2019)	“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kuakitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi dalam Pelanggan Online Shop Blibli.com di Kota Yogyakarta)”	Hasil kajian ini menandakan bahwasanya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan maupun parsial memfasilitasi kontribusi positif dan berarti atas keputusan pembelian daring. Fenomena ini

			terobservasi pada pemakai platform Blibli di wilayah Yogyakarta, di mana bertambah tinggi tingkat kepercayaan dan kualitas layanan yang dirasakan, maka intensitas keputusan pembelian pun bakal meningkat secara nyata.
3.	Danu Iswara (2016)	“Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pemakai Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)”	Bagi pemakai Instagram di wilayah Yogyakarta, variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terbukti berimbas secara positif dan berarti atas keputusan pembelian. Hasil ini memfasilitasi gambaran bahwasanya efektivitas informasi dan rasa aman atas risiko menjadi pertimbangan krusial pada aktivitas belanja di media sosial.

4.	Rizki Yana Setya Adhani (2018)	“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kuakitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (studi empiris terhadap masyarakat magelang)”	Berlandaskan data studi pada pemakai platform Shopee di Magelang, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yakni determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan yang searah dan berarti ini menandakan bahwasanya bertambah baik persepsi pemakai atas kemudahan sistem dan keakuratan informasi, maka bertambah tinggi pula keyakinan mereka guna melangsungkan transaksi.
5.	Adityo Benito, (2011)	“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan	Berlandaskan kajian pada pemakai situs Kaskus, bisa disimpulkan bahwasanya

		Pembelian Secara Online di Situs Kaskus”	keputusan pembelian digoyahkan secara berarti oleh faktor kepercayaan, kemudahan pemanfaatan, dan kualitas informasi. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwasanya bertambah baik persepsi konsumen atas kemudahan navigasi dan keakuratan data yang tersedia di forum jual beli Kaskus, maka kecenderungan mereka guna melangsungkan transaksi bakal bertambah besar.
6.	Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu (2015)	“Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)”	Persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara empiris berimbas positif dan berarti atas keputusan belanja online. Temuan ini menegaskan bahwasanya

			keyakinan konsumen atas nilai guna dan kepraktisan suatu sistem amat krusial pada memvalidasi keputusan pembelian mereka di platform digital.
7.	Indah Wahyu Virmawati (2019)	“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Setya Negara Indonesia Kampus A)”	Kepercayaan dan kualitas produk berimbas positif atas keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, namun variabel kualitas informasi ditemukan kurang berimbas. Ketidakmampuan kualitas informasi pada memengaruhi keputusan ini menjadi titik balik yang membedakan hasil studi ini dengan studi-studi sebelumnya.

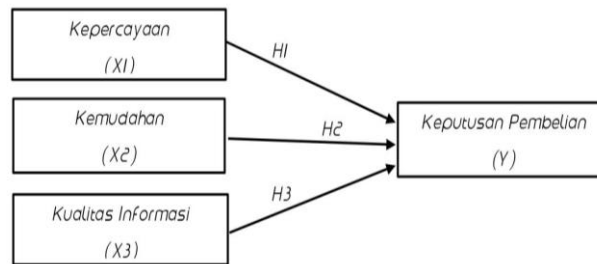
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah konseptualisasi yang menggambarkan hubungan antarvariabel pada sebuah studi secara komprehensif. Tujuan dari penyusunan kerangka pemikiran ini untuk menentukan alur logika dan

menguraikan sistematika pokok permasalahan secara terstruktur, akibatnya memudahkan pada memahami keterkaitan fenomena yang diteliti.

Gambar 2.1

Kerangka berpikir



Keterangan :

X1 (Variabel Independen 1)	= Kepercayaan
X2 (Variabel Independen 2)	= Kemudahan
X3 (Variabel Independen 3)	= Kualitas Informasi
Y (Variabel Dependen)	= Keputusan Pembelian Online

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah pada studi yang masih diuji kebenarannya secara empiris. Pernyataan ini bersifat spekulatif dan berfungsi selaku panduan bagi peneliti pada melangsungkan pengumpulan dan analisis data guna menandakan asumsi yang sudah dirumuskan sebelumnya.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Merujuk pada temuan Hasanah & Thamrin (2016) juga Hidayat & Wahyuati (2019), kepercayaan yakni determinan krusial yang berpengaruh positif atas keputusan pembelian daring. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah kunci yang wajib dikelola secara strategis oleh pelaku bisnis guna membangun loyalitas pelanggan. Hubungan linear yang berarti ini mengimplikasikan bahwasanya peningkatan rasa percaya

konsumen secara langsung akan mendorong peningkatan volume keputusan pembelian secara online.

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Sejalan dengan temuan Wardani (2021) juga Hardiawan dan Sugiyono (2013), kemudahan pemanfaatan secara empiris terbukti memfasilitasi pengaruh positif dan berarti atas keputusan pembelian daring. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kemudahan yakni satu dari banyak determinan utama yang mendorong konsumen guna melangsungkan transaksi. Ketika sebuah *platform* digital bisa menyajikan pengoprasian yang praktis dan efisien, maka hambatan transaksi bakal berkurang, akibatnya secara langsung meningkatkan probabilitas keputusan pembelian oleh konsumen.

H2 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Temuan riset oleh Hidayat & Wahyuati (2019) menguraikan bahwasanya kualitas informasi menyimpan dampak positif dan berarti atas keputusan pembelian daring. Hal ini menandakan bahwasanya ketersediaan informasi yang komprehensif, akurat, dan mudah dipahami menjadi pendorong utama bagi konsumen pada melangsungkan transaksi. Bertambah berkualitas informasi produk yang disajikan oleh *platform*, maka keraguan konsumen bakal berkurang, yang secara langsung berujung pada peningkatan pengambilan keputusan pembelian.

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.