

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen yakni keseluruhan wawasan terkait konsumennya, dan keseluruhan kesimpulannya oleh konsumennya terkait objeknya, atributnya, dan kemanfaatnya (Sulistiowati and Heryenzus, 2018).

Kepercayaan ialah aspek terpenting didalam membentuk komitmennya diantara perusahaannya dan pelanggannya. Kepercayaan (*trust*) sangatlah penting demi membentuk serta membinanya didalam waktu yang panjang (Rachmawati et al, 2019).

Kepercayaan sebagai kuatnya fondasi didalam menyusun kesuksesan *e-commerce* kedepannya. Saat masyarakat mau membeli secara *online*, yang harus menjadi perhatian ialah reputasinya dari toko *online* tersebut, dipercaya ataupun tidak. Keseluruhan itu bisa di cek melalui testi pembelinya di tiap toko *online*. Konsumennya berharap pengeluaran uangnya tidak berkurang begitu saja namun memperoleh ataupun mendapatkan produknya yang sesuai dengan penjelasan penjualnya (Rahmadi and Malik, 2018).

Kepercayaan ialah area psikologi yang menjadi perhatiannya didalam menerima seluruhnya berdasar harapannya atas baiknya sikap orang lain. Kepercayaan konsumen dimaknai ketersediaannya pihak tertentu untuk menghadapi resiko akibat dari perbuatan individu lainnya berdasar keinginannya

bahwa individu itu melangsungkan aktivitas yang penting bagi pihak yang percaya padanya, diluar kemampuannya untuk memantau perbuatan pihak yang dipercayainya (Gunawan and Ayuningtiyas 2018).

Disimpulkan kepercayaan ialah wawasan konsumen serta keseluruhan kesimpulannya terkait objeknya serta nilai gunanya yang menyebabkan terciptanya reputasi perusahaannya. Jika perusahaannya bereputasi baik, maka tingkatan kepercayaan konsumennya pun meningkat.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan**

(Yuliawan, 2018) faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumennya ialah:

1. *Trusting belief*, persepsi konsumennya pada penjualnya yang berkarakteristik membawa keuntungan bagi konsumennya.
2. *Trusting intention*, individu yang bergantung dengan orang lain didalam sebuah keadaan.

#### **2.1.1.3 Indikator Kepercayaan**

(Sulistiowati and Heryenzus, 2018) Indikator yang dipergunakan didalam pengukuran kepercayaannya ialah:

1. Jaminannya atas rasa aman dan selamat.
2. Konsistensinya.
3. Kompensasi atas kerugian yang diperoleh.
4. Reputasinya.

## **2.1.2 Kualitas Informasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi**

Informasi ialah sesuatu yang sudah diproses yang berarti untuk penerimanya serta bernilai dan terasa bagi keputusannya sekarang ataupun mendatang. Besarnya informasinya terkait produknya dan jasanya bermanfaat dan sesuai untuk pembelinya didalam memprediksikan sesuatu (Rachmawati, 2019).

Kualitas informasi ialah terkait dengan jumlahnya, keakurasiannya dan bentuknya atas informasinya terkait penawaran produknya ataupun jasanya disitus web (Wahyuni, Irawan, & Sofyan, 2017).

Informasi yang tersajikan di *onlineshop* ada baiknya terdiri dari informasi terkait dengan produknya dan jasanya di *online shopping*. Informasinya sebaiknya bermanfaat didalam memprediksikan kualitasnya dan manfaat produknya ataupun jasanya. Didalam membuat kepuasan akan informasi konsumennya, informasi produknya ataupun jasanya diharuskan *up-to-date*, mendorong pembeli daring didalam memutuskan, berkonsisten, serta bisa dipahami (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018).

Disimpulkan kualitas informasi berkaitan dengan kuantitasnya, keakurasiannya dan berbentuk data terkait produknya dan jasanya disitus tertentu yang bisa mempermudah konsumennya didalam pengidentifikasian produknya ataupun jasanya yang nantinya akan dibelinya.

### **2.1.2.2 Indikator-indikator Kualitas Informasi**

(Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018) Indikator yang dipergunakan didalam pengukuran kepercayaannya ialah:

1. Akurat, diharuskannya terbebas dari kesalahan serta tencerminnya penjelasan produknya yang dijualkan.
2. Tepat waktu, informasi yang lama tidak bernilai baik.
3. Kelengkapan, memerikannya secara lengkap. Jika tidak lengkap tentunya memengaruhi didalam penentuan keputusannya.
4. Kesesuaian, diharuskannya memerikan nilai huna bagi penggunanya.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumennya secara nyata membeli sebuah produk (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018). Keputusan pembelian ialah pembelian merek yang disukainya dari beragam alternatif, namun dua aspek diantara niatnya dan keputusannya terhadap pembelian (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017). Keputusan pembelian ialah rangkaian tahapan pembelian yang dilangsungkan konsumennya dengan bantuan media internet yang bernilai manfaat tinggi (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

Keputusan Pembelian yakni sesuatu yang diputuskan konsumennya didalam untuk membeli produknya dengan melewati tahapannya sebelum melangsungkan pembelian (Yuliawan, 2018). Keputusan pembelian ialah sebagian didalam tindakan konsumennya yang mengarahkan pada pembeliannya atas produknya ataupun jasanya. Didalam menetapkan sebuah keputusannya, sebaiknya tidak jauh dari faktor yang memengaruhi serta mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian (Rahmadi & Malik, 2018).

Disimpulkan keputusan pembelian ialah sebuah tahapan yang berupa perilaku dimana seorang calon konsumen atau konsumen menciptakan keputusannya untuk membelanjakan produknya ataupun jasanya.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Informasi**

Faktor yang memengaruhi kualitas informasinya (Rahmadi & Malik, 2018) yakni :

1. Pengenalan kebutuhan, pembelinya harus mengenal permasalahannya ataupun kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, tahapan penentuan keputusannya seorang pembeli didalam menelusuri informasinya terkait produknya ataupun jasanya.
3. Evaluasi berbagai alternatif, tahapan didalam penentuan keputusannya seorang pembeli didalam mengevaluasikan alternatif pilihannya.
4. Keputusan pembelian, tahapan didalam pemrosesan penentuan keputusannya pembeli yang mana konsumennya serius untuk melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, tahapan didalam penentuan keputusannya pembeli yang bertindak sesudah melakukan pembeliannya.

### **2.1.3.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

(Rahmadi & Malik, 2018) Tahapan didalam pengambilan keputusan pembeliannya yakni :

1. Pengenalan permasalahannya
2. Penelusuran informasinya
3. Pengevaluasian alternatifnya

4. Memutuskan pembeliannya
5. Perilaku sesudah melakukan pembelian

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator terkait keputusan pembeliannya (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi, didalam menelusuri keinginan konsumennya, konsumennya tentunya suka menelusuri yang dikategorisasikan hingga tak memakan banyak waktu.
2. Harga, konsumennya suka menelusuri beragam situs online dengan membandingkannya harganya.
3. Interaksinya

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh (Rachmawati et al, 2019: 1625) berjudul Pengaruh Kemudahannya, Kepercayaan Pelanggannya Dan Kualitas Informasinya Terhadap Keputusan Pembelian *Onlinenya*. Hasilnya Kemudahannya, Kepercayaan Pelanggannya Dan Kualitas Informasinya memengaruhi Keputusan Pembelian *Onlinenya*. Penelitian oleh (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahannya Dan Kualitas Informasinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasilnya Kepercayaan, Kemudahannya Dan Kualitas Informasinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya.

Penelitian oleh (Sulistiowati & Heryenzus, 2018: 26) berjudul Pengaruh Sikapnya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeliannya Produk *Online* (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). Hasilnya Sikapnya dan

Kepercayaannya memengaruhi Keputusan Pembeliannya. Penelitian oleh (Mulyadi, 2018: 94) berjudul Pengaruh Kepercayaannya, Kemudahannya, dan Kualitas Informasinya Terhadap Keputusan Pembeliannya di Toko *Online* Lazada. Hasilnya Kepercayaannya, Kemudahannya, dan Kualitas Informasinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya

Penelitian oleh (Wahyuni, 2017: 1412) berjudul Pengaruh Kepercayaannya, Kemudahannya dan Kualitas Informasinya Terhadap Keputusan Pembeliannya *Online* di Situs *Online Fashion* Zalora.co.id. Hasilnya Kepercayaannya, Kemudahannya dan Kualitas Informasinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya. Penelitian oleh (Istiqomah, Hidayat, & Jariah 2019: 563) berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaannya, Iklannya dan Persepsi Resikonya Terhadap Keputusan Pembeliannya di situs Shopee di Kota Lumajang. Hasilnya Kepercayaannya, Iklannya dan Persepsi Resikonya memengaruhi Keputusan Pembeliannya.

Penelitian oleh (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018: 8) yang berjudul Pengaruh Kepercayaannya dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembeliannya Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. Hasilnya Kepercayaannya dan Kemudahan Bertransaksi memengaruhi Keputusan Pembeliannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Riyono, Astono & Novitasari, 2019: 71) yang berjudul Pengaruh Kepercayaannya dan Persepsi Resikonya Terhadap Keputusan Pembeliannya Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Aka Semarang). Hasilnya Kepercayaannya dan Persepsi Resikonya memengaruhi Keputusan Pembeliannya. Penelitian oleh (Rahmadi &

Malik, 2018: 145) berjudul Pengaruh Kepercayaannya dan Persepsi Risikonya Terhadap Keputusan Pembeliannya E-commerce Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hasilnya Kepercayaannya dan Persepsi Risikonya Terhadap Keputusan Pembeliannya.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaannya memengaruhi keputusan pembeliannya. Dikarenakan kepercayaan merupakan hal utama yang akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen pada saat ingin berbelanja *online*. Apabila konsumen memiliki tingginya tingkatan kepercayaannya, tentunya memengaruhi konsumennya untuk berbelanja *online*.

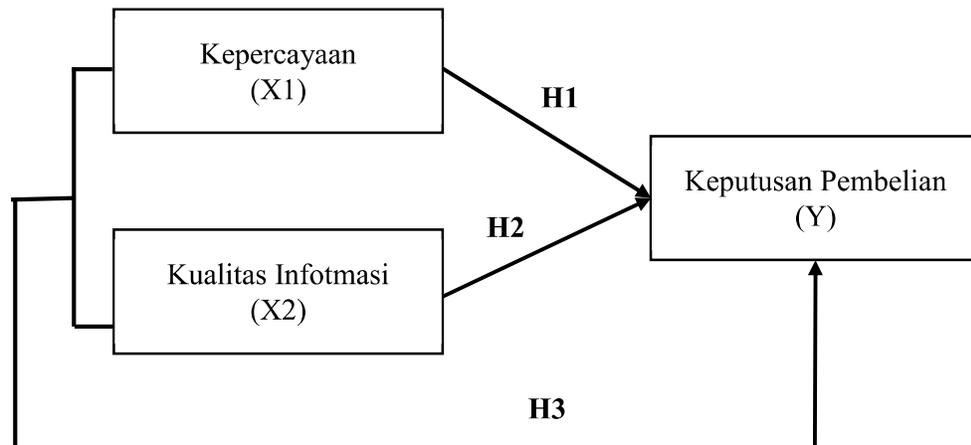
### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas informasi memengaruhi keputusan pembeliannya dikarenakan kualitas informasinya mengaitkan hal terkait kuantitasnya, keakurasiannya dan bentukan informasinya terkait penawaran produknya dan jasanya disitus tertentu. Apabila sebuah situs web tidak menyediakan informasi atau hanya memuat sedikit saja, konsumen menjadi enggan membeli barang secara *online* karena mengkhawatirkan apabila barang tersebut palsu atau tidak sesuai yang diharapkan.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaannya dan kualitas informasinya memengaruhi keputusan pembeliannya dikarenakan kosumennya akan membeli sebuah barang secara *online* apabila mempercayai situs jual beli *online* tersebut dan juga apabila situs

tersebut memuat informasi sesuai dengan produknya ataupun jasanya yang ingin dikonsumsi oleh konsumen tersebut.



**Gambar 2 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya ini yakni:

- H1: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Batam.
- H2: Diduga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Batam.
- H3: Diduga kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Batam.