

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu bagian penting bagi pelanggan sebelum melakukan suatu pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21) kepercayaan didefinisikan sebagai penafsiran yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk pengetahuan dan simpulan yang dibuat terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan menjadi bagian peran penting yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. (Rachmawati et al., 2020:774) menyatakan apabila situs/aplikasi belanja *online* semakin marak atau populer maka tingkat kepercayaan akan semakin tinggi. Pembeli akan lebih menaruh kepercayaan bahwa situs/aplikasi belanja *online* itu benar adanya dan terdapat *feedback* positif dari pelanggan yang sebelumnya.

Bukan hanya kepada situs web/aplikasi belanja *online*, penjual produk juga menjadi salah satu pertimbangan bagi pembeli untuk mempercayai dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penjual harus dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap pembeli dengan menjamin keamanan saat bertransaksi dan dapat segera memproses produk yang sudah dibeli. Umumnya penjual yang terpercaya akan menampilkan data informasi yang akurat pada halaman utama serta mendapatkan label terpercaya atau terverifikasi dari situs/aplikasi belanja

online tersebut dan mempunyai *feedback* dan total penjualan yang baik (Rachmawati et al., 2020:775).

2.1.1.2. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun dengan sejumlah karakteristik yang ada, berikut menurut (Priansa, 2017:119) terdapat sepuluh dasar karakteristik kepercayaan yang terjadi antara pembeli atau penjual yaitu :

1. Menjaga hubungan, pembeli percaya karena hubungan yang terjalin antar penjual telah berjalan lama sehingga dapat memberikan keuntungan baginya
2. Menerima pengaruh, pembeli yang mudah percaya cenderung lebih mudah terpengaruh sehingga penjualan menjadi mudah serta biaya pemasaran menjadi murah
3. Terbuka dalam komunikasi, pembeli percaya terhadap penjual yang memberikan informasi yang transparan terhadap pengguna agar tidak terjadi kemacetan arus informasi
4. Mengurangi pengawasan, pembeli yakin jika penjual tidak akan melakukan hal-hal aneh dengan itu pembeli mengurangi pengawasan terhadap penjual
5. Kesabaran, pembeli yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan pembeli biasanya

6. Memberikan pembelaan, pembeli yang percaya akan memberikan pembelaan terhadap produk yang digunakan ketika ada penjual lain yang mengkritik penjual atau produk tersebut
7. Memberikan informasi yang positif, pembeli yang percaya akan memberikan informasi positif yang bersifat membangun kepada penjual
8. Menerima risiko, pembeli siap menerima risiko apapun yang akan terjadi karena pembeli telah memilih percaya terhadap penjual
9. Kenyamanan, pembeli yang memiliki kepercayaan mempercayai hubungan antara penjual dan pembeli akan berlangsung secara nyaman
10. Kepuasan, puas tidaknya terhadap produk yang dibeli tergantung seberapa besar tingkat kepercayaan pembeli

2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Yuliawan et al., 2018:37) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dimaksud dengan suatu harapan atas produk yang dibeli dapat dipercaya dan menepati janjinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut meliputi :

1. Mempercayai (*Trusting Belief*)

Trusting Belief merupakan pihak konsumen yang mempercayai pihak penjual dimana penjual mempunyai karakteristik yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumen.

- a. Kemurahan hati (*Benevolence*), penjual bersedia melayani kepentingan pembeli agar dapat memberikan kepuasan terhadap pembeli

- b. Integritas (*Integrity*), ada tidaknya kepercayaan pembeli terhadap kejujuran penjual untuk dapat menjaga dan melaksanakan perjanjian yang telah disepakati bersama
- c. Kompetensi (*Competence*), kepercayaan pembeli terhadap kemampuan penjual untuk dapat membantu pembeli dalam melakukan hal atau sesuatu yang dibutuhkan oleh pembeli

2. Niat Percaya (*Trusting Intention*)

Trusting Intention kondisi dimana pembeli siap bergantung kepada penjual yang dilakukan secara sadar dan menerimanya dalam situasi apapun, dan ini bersifat pribadi. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu :

- a. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*), bersedianya pembeli untuk bergantung kepada penjual terhadap risiko atau hal negatif yang terjadi nantinya
- b. Bergantung pada probabilitas subjek (*Subjective probability of depending*), kesiediaan pembeli secara subjektif seperti memberikan data pribadi kepada penjual, melakukan pembayaran serta mendengarkan saran dan petunjuk dari penjual

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan

Menurut (Sawlani, 2021:57) indikator kepercayaan terdiri dari 3 elemen penting yaitu meliputi :

1. Kejujuran

Mengelola toko *online* harus didasarkan dengan prinsip kejujuran tanpa adanya motif kejahatan atau yang dapat merugikan pihak pembeli maupun pihak penjual.

2. Kompetensi

Toko *online* dapat bersaing secara sehat dengan toko-toko lainnya yang lebih bagus atau tidak daripada tokonya sendiri. Persaingan yang dilakukan secara sehat akan menimbulkan niat asumsi dari pembeli untuk mempercayai toko tersebut dikarenakan berkompetitif secara sehat merupakan hal tersulit bagi para pebisnis.

3. Informasi

Gambar dan informasi mengenai produk harus ditampilkan apa adanya dan sesuai dengan produk aslinya. Kebanyakan dari penjual tidak memberikan gambar yang serupa alhasil menyebabkan produk yang datang tidak sama dengan yang digambar.

2.1.2. Kemudahan

2.1.2.1. Pengertian Kemudahan

Menurut I Putu Agus Eka Pratama 2015 dalam (Agustina et al., 2019:5) kemudahan dalam *E-commerce* adalah suatu sikap yang dimana pembeli atau pengguna dapat dengan mudah membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari definisi diatas bahwa kemudahan berarti kondisi pembeli atau pengguna yang

berpikir bahwa belanja secara online akan mempermudah serta mengefektifkan waktu.

2.1.2.2. Model Penerimaan Teknologi

Menurut Fred D. Davis (1989) dalam (Rachmawati et al., 2020:775) kemudahan merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi yang berfungsi untuk menganalisa dan meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengguna teknologi. Menurut Fred D. Davis (1989) dalam (Rachmawati et al., 2020:775) model penerimaan TAM terdiri dari 2 variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan artinya seseorang percaya bahwa teknologi berbelanja *online* dapat memudahkan pengguna. Serta persepsi kegunaan artinya seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja serta prestasi kerja pengguna tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat mulai perlahan-lahan beranjak dari berbelanja secara *offline* menjadi *online*. Oleh karena itu, semakin mudah bertransaksi secara *online* maka semakin meningkatnya niat pembeli untuk membeli secara *online*.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemudahan

Kemudahan transaksi secara *online* seperti proses pembelian yang mudah, prosedur transaksi yang variatif, proses dalam membeli sampai melakukan transaksi serta pengiriman produk dilakukan secara menyenangkan sesuai prosedur aplikasi *online*. Menurut (Yuliawan et al., 2018:38) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan terhadap pembelian *online* yaitu :

1. Kemudahan aplikasi

Aplikasi yang disediakan oleh pembisnis *online* harus tercantum prosedur dalam melakukan proses pembelian produk seperti, langkah-langkah melakukan pemesanan, cara melakukan pembayaran dengan segala metode pembayaran yang tersedia, cara melacak paket pemesanan dll.

2. Kemudahan berinteraksi

Aplikasi yang tersedia harus mencantumkan secara jelas nomor *customer service*, serta mempunyai fitur chat yang dilakukan antar pembeli dan penjual agar sebelum bertransaksi pembeli dapat memberikan beberapa pertanyaan sebelum melakukan proses pemesanan produk. Penjual juga harus merespon pembeli dengan cepat dan tanggap.

3. Kemudahan menemukan produk

Kategori produk yang dibuat penjual harus tertata dan mudah dipahami agar pembeli tidak kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan. Kategori produk yang tersusun akan memberikan nilai *plus* bagi penjual untuk meningkatkan niat keputusan membeli di toko tersebut

2.1.2.4. Indikator Kemudahan

Menurut Suryani (2013) dalam (Siti Lam'ah Nasution et al., 2019:46) dimensi indikator terdiri dari 3 yaitu sebagai berikut.

1. Teknologi sistem secara online mudah diakses
2. Tidak perlu usaha yang besar dalam membeli produk
3. Dapat menghemat waktu

2.1.3. Kualitas Informasi

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut J. Luthfiya (2014) dalam (Akbar et al., 2020:77) menjelaskan bahwa informasi yang tertera pada halaman utama toko *online* dapat mencakup informasi mengenai produk maupun hal lainnya. Menurut Wing Wahyu Winarno (2017) dalam (Agustina et al., 2019:5) informasi yang terdapat pada toko *online* tersebut dapat bersifat menginformasikan atau maupun tidak. Informasi yang tertera pada toko tersebut akan berguna jika bermanfaat bagi pembeli. Menurut (Agustina et al., 2019:5) kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang disajikan oleh penjual kepada pembeli guna untuk memperjelas dan mempertegas rincian toko maupun produk. Agar dapat meningkatkan pembelian secara *online*, maka penjual harus menyediakan informasi yang relevan serta yang dapat mendeskripsikan kegunaan produk tersebut secara akurat. Penjual juga harus sering melakukan pembaharuan informasi atau yang disebut sebagai *update*, sehingga dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi, jelas, dan berkualitasnya suatu informasi maka semakin tinggi juga minat pembeli untuk membeli produk secara *online*.

2.1.3.2. Karakteristik Kualitas Informasi

Menurut Zulkifli Amsyah (2013) dalam (Mulyadi et al., 2018:89) terdapat 4 karakteristik yang dapat mengukur kualitas informasi produk tersebut sebagai berikut.

1. Akurat

Informasi yang diberikan oleh penjual *online* harus akurat dan tidak boleh terjadi kesalahan dalam penggunaan kata atau kalimat serta informasi ada tertera harus apa adanya.

2. Tepat Waktu

Informasi yang diberikan harus bersifat *update* dan tepat waktu, karena informasi yang sudah lama tidak mempunyai nilai atau fungsi yang baik.

3. Kelengkapan

Informasi suatu produk harus tertera secara lengkap yang dapat mendeskripsikan suatu produk secara detail dan informasi tidak disarankan hanya tertera sebagian, karena pembeli akan ragu untuk memutuskan pembelian jika informasi suatu produk tidak lengkap.

4. Kesesuaian

Informasi yang tertera harus sesuai dengan fungsi dan kegunaan suatu produk. Kesesuaian informasi dengan produk akan membuat pembeli memutuskan pembelian secara cepat dan tanpa ragu-ragu.

2.1.3.3. Kualitas Informasi *Online Shopping*

Informasi yang diberikan oleh penjual memuat informasi pemesanan, pembayaran, pengiriman serta informasi terkait promosi berdasarkan (Aripin, 2021:108) sebagai berikut.

1. Informasi mengenai pemesanan suatu produk beserta dengan cara pembayaran, apakah menggunakan rekening transfer, kartu kredit atau COD.
2. Menginformasikan pengiriman yang dikirimkan secara setelah melakukan pembayaran atau harus menunggu jam pengiriman yang sudah ditetapkan serta menginformasikan apakah ada biaya tambahan pada saat pengiriman produk.
3. Informasi mengenai promosi produk baru ataupun pemberian diskon untuk produk-produk tertentu.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) dalam (Rahmizal & Yuvendri, 2020:407) terdapat beberapa indikator yang terbagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut.

1. Informasi yang diberikan harus mempunyai kaitan dengan produk/relevan, informasi yang tidak berkaitan dengan produk akan membuat pembeli merasa penjual tidak serius serta tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian
2. Informasi yang tertera mudah dipahami, informasi harus diberikan secara jelas dari segi kalimat maupun gambar agar pembeli tidak kesusahan untuk memahami apa maksud dari informasi tersebut.
3. Informasi yang tertera bersifat *update*, informasi yang *update* akan menambah keinginan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Informasi disarankan selalu melakukan

pengupdatean agar tidak terjadi kesalahan informasi terhadap produk yang ada.

4. Informasi yang tertera sesuai dengan produk, karakteristik produk harus ditata dengan jelas dan dapat mendeskripsikan produk secara rinci. Produk yang mempunyai informasi yang jelas akan menambah nilai positif pada produk itu sendiri

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen dapat melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa guna untuk menetapkan produk mana yang akan dibeli. Menurut Ujang Sumarwan (2013) dalam (Agustina et al., 2019:5) keputusan pembelian adalah putusan pembeli mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana dan dimana untuk membeli serta bagaimana melakukan pembayaran. Hasil akhir dari pengambilan keputusan juga dapat berupa suatu tindakan maupun pendapat/opini atas keputusannya. Konsumen dapat membuat target atau tujuan untuk melakukan keputusan pembelian guna untuk mencapai kebutuhan atau keinginannya sendiri atas barang atau jasa tersebut (Firmansyah, 2018:25).

2.1.4.2. Macam-Macam Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Agustini, 2017:128) yaitu :

1. Keputusan atas jenis produk, pembeli dapat memutuskan pembelian terhadap produk apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang dapat memuaskannya
2. Keputusan atas bentuk produk, pembeli dapat melakukan keputusan pembelian atas produk dengan bentuk apa saja yang akan dibeli sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli
3. Keputusan atas merek, pembeli memutuskan atas merek yang mana yang akan dibeli karena setiap merek tentu memiliki keunggulannya masing-masing
4. Keputusan atas penjualnya, pembeli dapat memutuskan dengan penjual mana produk tersebut akan dibeli
5. Keputusan atas waktu, pembeli dapat kapan saja melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan

2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) dalam (Mulyadi et al., 2018:89) proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimana keputusan pembelian tersebut diambil adalah secara aktual pada saat membeli suatu produk yang merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen melewati 5 tahapan sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melakukan pembelian, pertama-tama dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli menyadari adanya suatu kekurangan kebutuhan atau masalah kebutuhan yang perlu dilengkapi.

2. Pencarian Informasi

Setelah itu, pembeli yang memiliki inisiatif akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Pembeli dapat mencari informasi tersebut dari beberapa sumber. Informasi yang dicari dapat berasal dari keluarga, teman, iklan atau bahkan *review-review online* sebelumnya yang akurat dan terpercaya. Informasi yang didapat dari pembeli sangat menentukan pengambilan keputusan pembeli. Jika informasi atas produk tersebut memiliki pengaruh yang negatif maka keputusan pembelian akan sulit dilakukan begitu sebaliknya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi yang berarti tahap dimana pembeli melakukan pemilihan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan informasi yang didapatkan. Bukan hanya produk tetapi juga dari segi *brand image* dan harga. Tetapi sedikit dari mereka yang biasanya melakukan evaluasi produk. Kebanyakan pembeli membeli berdasarkan dorongan atau bahkan membeli berdasarkan nasehat dari keluarga, teman atau pemandu pembeli.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, sekarang dimana tahap pembeli melakukan keputusan pembelian atas produk yang diinginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan pembeli biasanya berdasarkan informasi dan evaluasi yang dilakukan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah produk tersebut dibeli, maka disini saatnya pembeli memberikan penilaian terhadap produk tersebut puas atau tidaknya atas keputusan pembeliannya yang disebut dengan perilaku pascapembelian. Pembeli akan merasa puas jika produk yang dipilih datang sesuai dengan ekspektasi dan dapat berfungsi dengan baik. Pembeli yang puas akan memberikan *feedback* yang positif terhadap produk serta website tersebut, begitu juga sebaliknya.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Hidayat et al., 2017:70) terdiri dari 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. Adanya kebutuhan dalam membeli produk, keputusan pembelian dilakukan jika produk tersebut menjadi suatu kebutuhan.
2. Mencari informasi, sebelum melakukan pembelian pertama-tama yang harus dilakukan adalah mencari informasi produk tersebut
3. Mengevaluasi dan meneliti produk tersebut, meneliti dan mengolah informasi terhadap produk tersebut

4. Memutuskan pembelian produk, membeli produk tersebut setelah melakukan penyaringan informasi
5. Feedback dari membeli, puas atau tidak puasnya terhadap barang yang dibeli yang menjadi feedback dari keputusan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	(Wirawan & Seminari, 2021) Terindeks DOAJ	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.	Metode Kuantitatif
2.	(Rachmawati et al., 2020) Terindeks DOAJ	<i>The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions</i>	Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
3.	(Rahmizal & Yuvendri, 2020) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di Kota Padang.	Metode Kuantitatif
4.	(Akbar et al., 2020) Terindeks	<i>The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality,</i>	Harga, kemudahan bertransaksi, kualitas informasi, keamanan	Metode Kuantitatif

	Google Scholar	<i>Safety, and Trust on Online Purchase Decision</i>	dan kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.	
5.	(Nawang Sari & Pramesti, 2017) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)	Kepercayaan, kualitas layanan, keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com	Metode Kuantitatif
6.	(Putri & Sukaatmadja, 2018) Terindeks SINTA	Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk smartphone.	Metode Kuantitatif
7.	(Siti Lam'ah Nasution et al., 2019) Terindeks SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.	Metode Kuantitatif
8.	(Sari & Oswari, 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada	Kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia	Metode Kuantitatif

		Toko Online Tokopedia		
9.	(Agustina et al., 2019) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs jual beli Tokopedia	Metode Kuantitatif
10.	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus pada Online Shop Grostas Import Batam)	Kepercayaan bersama-sama secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.	Metode Kuantitatif

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:25) menjelaskan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan pembeli menjadi sangat penting guna untuk menaikkan penjualan. Dimana kepercayaan tersebut merupakan salah satu sikap pembeli terhadap penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Siti Lam'ah Nasution et al., 2019:52) menjelaskan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap

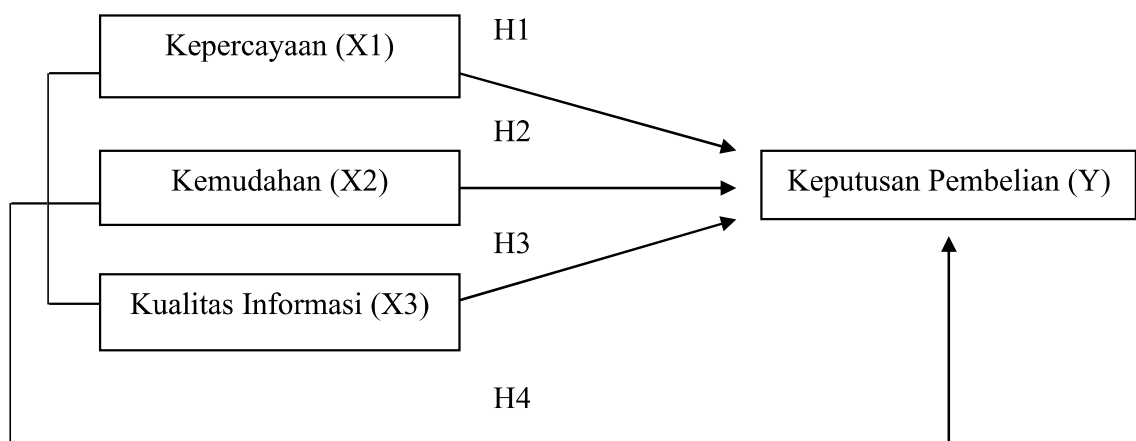
keputusan pembelian terhadap *e-commerce* shopee. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan pada saat berbelanja secara *online* yang dapat membeli produk kapan dan dimana saja. Hal ini dikarenakan dengan mudahnya pembeli dapat berbelanja secara online maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian secara *online*.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Rahmizal & Yuvendri, 2020:413) menjelaskan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh situs web, aplikasi ataupun penjual itu sendiri maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*.

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuraikan dibawah ini.

- H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop secara *online* oleh mahasiswa di Kota Batam.
- H2: Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop secara *online* oleh mahasiswa di Kota Batam.
- H3: Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop secara *online* oleh mahasiswa di Kota Batam.
- H4: Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop secara *online* oleh mahasiswa di Kota Batam.