

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

1.1. Kajian Pustaka

1.1.1. Keputusan Pembelian

1.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437); Megananda Dwi Ramadhani dan Ali Maskur (2020: 656) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016: 99); Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020: 34) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009: 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal tersebut didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2008: 227) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk

Dari teori diatas, selanjutnya dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen melalui tiga tahap yaitu meliputi tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap sesudah melakukan pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan salah satu tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan suatu transaksi (Kotler dan Armstrong; Hapsawati Taan, 2017: 7).

Maka dari itu, dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain terdapat pilihan alternatif atau pilihan lain yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari pemecahan masalah yang diberikan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang tersedia sehingga dengan memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen yakin dengan keputusan yang diambil sebagai tindakan yang sangat tepat dalam hal membeli produk tersebut sesuai serta dapat memecahkan masalah yaitu memenuhi kebutuhannya setelah melalui tahapan pengambilan keputusan.

1.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hapsawati Taan (2017: 7) proses pengambilan keputusan pembelian dapat didenifisikan suatu proses akhir yang dilalui seorang konsumen dalam pembelian yang berawal dari timbulnya rasa butuh dari perasaannya yang terpenuhi setelah melakukan suatu pembelian.

Seseorang membeli sesuatu bukan karena mereka memerlukan barang, ingin mempunyai barang, mempunyai uang untuk membeli barang, terdapat produsen yang menjual, barang yang dijual menarik, dan diperintah oleh seseorang, namun karena mereka mempunyai masalah atau kebutuhan. Apabila mereka tidak mempunyai kebutuhan, maka mereka tidak akan membeli apapun. Tetapi jika seseorang mempunyai kebutuhan, terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan. Alternatif pilihan yang pertama yaitu lari dari masalah atau kebutuhan yang berarti membiarkan kebutuhan tersebut tetap ada dan tidak terpecahkan. Kedua, memecahkan masalah atau kebutuhan tersebut. Alternatif pilihan kedua ini memerlukan produk (barang atau jasa), contohnya seorang mahasiswa akan membeli pena baru menjelang ujian, apabila pena yang digunakannya sudah habis.

Tanpa disadari oleh banyak orang, ketika melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa, mereka melakukan hal tersebut melalui proses pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut terjadi ketika mereka melihat adanya perbedaan yang tampak jelas anatra kenyataan yang terjadi saat ini dengan apa yang sebelumnya diharapkan.

Menurut Handyanto Widjojo (2017: 18) Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen melalui 5 tahapan yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah atau yang dapat dikatakan pengenalan kebutuhan menurut Kotler dan Amstrong dalam Hapsawati taan (2017) dapat didefinisikan sebagai pandangan atas kesenjangan antara keinginan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga mendorong untuk melakukan dan melewati suatu proses pembelian.
Ketika seseorang menyadari bahwa dia mempunyai masalah, maka dia akan memasuki tahap pertama yang dikenal dengan pengenalan masalah (*problem recognition*).
- b. Pencarian Informasi
Selanjutnya, pada tahap kedua yaitu pencarian informasi, seseorang mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memecahkan masalahnya.
Apabila seseorang tersebut tidak mempunyai informasi yang cukup untuk melakukan pembelian, maka dia mencari informasi entah itu dari orang lain atau internet.
- c. Evaluasi Alternatif
Setelah seseorang mempunyai semua informasi yang diperlukan, maka dia akan mengevaluasi pilihan-pilihan produk dari beberapa produsen yang berbeda dan memasuki tahap ketiga yang disebut evaluasi alternatif.
- d. Pemilihan Produk
Selanjutnya, orang tersebut akan mempersempit pilihannya dengan membandingkan setiap pilihan. Dia akan memilih produk yang akan dibelinya atas kriteria yang ditentukannya dan memasuki tahap keempat yakni memilih produk yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya untuk memecahkan masalah yang dihadapinya atau membandingkan antara kenyataan yang diperolehnya dengan harapan terhadap produk tersebut.
Tahap ini disebut tahapan evaluasi performa produk. Evaluasi terhadap performa produk tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Rini Dwiastuti et al (2012: 132-134) proses keputusan pembelian juga terdiri dari Langkah Langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih sebelum dikenali. Terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi dapat melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencarian informasi yaitu faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis, konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka Langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan apabila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk dengan tehnik kompensatori dan tehnik non kompensatori. Prinsip dari tehnik kompensatori adalah kelebihan dari suatu atribut dari sebuah merk yang dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Sedangkan prinsip dari tehnik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

d. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut dan transaksi.

e. Pasca konsumsi

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti sampai disini, namun terdapat tindakan lain yang mengikuti konsumsi yang disebut tindakan pasca pembelian. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.

1.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hadyanto Widjojo (2017: 20) Konsumen dalam proses pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.

a. Faktor Internal

1. Persepsi

Pada suatu proses seseorang dalam memilih, menterjemahkan informasi dari luar yang berbentuk sensasi, merespon secara responsif dari reseptor sensori atau anggota tubuh konsumen tersebut meliputi mata, telinga, hidung, mulut dan kulit terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, sentuhan dan suara.

2. Motivasi

Suatu keadaan internal yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai apa yang ingin dicapai. Maslow menyebutkan bahwa suatu hirarki yang dimiliki seseorang yang memotivasinya untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan fisik (makan, minum, dan istirahat), kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial dan kebutuhan ego.

3. Belajar

Suatu perubahan relatif permanen yang terjadi apabila memperoleh informasi atau pengalaman. Sebagian orang mempelajari mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Proses belajar atau *learning* terdiri dari dua macam yaitu *behavioral learning* dan *cognitive learning*. *Behavioral learning* terdiri dari dua macam juga yaitu *classical conditioning* dan *operant conditioning*. *classical conditioning* merupakan pengkondisian berbasis stimulus yang diulang-ulang. Sedangkan *operant conditioning* merupakan pengkondisian berbasis penghargaan atau hukuman. Misalnya Ketika seseorang membeli tiga produk, maka dia mendapatkan produk keempat secara gratis.

Cognitive learning melihat konsumen sebagai solusi yang lebih aktif untuk bereaksi pada asosiasi di antara stimuli (rangsangan). Hal tersebut dapat dilakukan dari *observational learning* berupa ketika konsumen melihat tindakan orang lain seperti bintang iklan dan artis favorit yang berujung meniru tindakan-tindakannya.

4. Sikap

Kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu stimulus yang berdasarkan evaluasi relative terhadap orang, obyek dan berita. Sebagai contoh, seseorang dapat bersikap positif atau negatif terhadap berbelanja secara *online*, sekalipun secara pengetahuan belanja *online* memiliki resiko yang tinggi.

2. Keprbadian

Suatu kumpulan karakteristik psikologis unik yang mempengaruhi cara seseorang memberikan respon terhadap situasi di lingkungan tertentu. Orang cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya, sehingga dapat mewakili dirinya.

3. Usia

Konsumen dengan usia tertentu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan kelompok usia lainnya. Hal tersebut menimbulkan sikap berbeda terhadap produk-produk tertentu misalnya pada produk kecantikan pada usia mahsiswi yang memasuki usia dewasa.

Misalnya orang dengan usia yang lebih lanjut memerlukan vitamin atau susu untuk meningkatkan daya ingat dan menjaga Kesehatan tulang yang mulai melemah, sementara remaja dalam masa pertumbuhan memerlukan makanan kesehatan yang berperan untuk menunjang pertumbuhan tulangnya.

4. Gaya hidup

Pola hidup menentukan cara orang tersebut memilih menggunakan waktu, uang dan tenaga untuk mencerminkan nilai-nilai, cita rasa dan pilihan.

b. Faktor Eksternal

Terdapat 5 hal yang berpengaruh secara eksternal terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi atau pengenalan dan sosialisasi yang lebih jelas mengenai para konsumen. sub budaya terdiri dari agama, kebangsaan, kelompok, ras dan daerah tempat tinggal. Terdapat banyak sub budaya yang dapat membentuk sasaran pasar yang penting sehingga para pemasar seringkali menciptakan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen (Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2016: 114)

Suatu kelompok yang tidak terdapat di dalam suatu kelompok, budaya besar, tetapi anggotanya memiliki kesamaan dalam suatu kepercayaan atau karakteristik, seperti etnis. Hal ini mempengaruhi pola hidup seseorang yang berlanjut ke pola konsumsi dan berujung ke pola belanja.

2. Kelas sosial

Pada hakikatnya, setiap manusia dalam masyarakat menunjukkan kelas sosialnya atau stratifikasi sosial. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai divisi atau kelompok yang relatif homogen atau mempunyai kesamaan dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggota dalam kelas social tersebut mempunyai minat, nilai dan perilaku yang mirip atau sama (Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2016: 114)

Suatu tingkatan umum atau strata sosial suatu kelompok orang di dalam masyarakat, sesuai dengan faktor faktor nilai yang terikat, seperti latar belakang keluarga, kedudukan dan penghasilan.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kelas sosial merupakan suatu tingkatan masyarakat yang disatukan karena kesamaan kesamaan yang dimiliki baik itu nilai, minat maupun perilaku yang hampir sama sehingga anggota yang satu akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam memutuskan suatu pembelian untuk pemenuhan kebutuhan.

3. Kelompok-kelompok

Hal ini terbagi atas keanggotaan kelompok dan kelompok rujukan. Keanggotaan kelompok cenderung bertindak atau beraktivitas secara bersama, tapi tindakannya berbeda pada saat dilakukan sendirian.

Suatu kelompok yang terdoro dari orang-orang yang berharap sebagai bagian dari kelas kelompok tertentu dan mereka meniru perilaku orang-orang dalam kelompok tersebut disebut kelompok rujukan. Mereka akan merujuk kelompok tersebut pada apa yang akan mereka beli, apa yang akan mereka pakai, dan di mana mereka akan berkumpul.

4. Pemimpin pendapat/ Panutan

Pemimpin pendapat atau panutan merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain berdasarkan minat dan kepiawannya akan satu produk atau beberapa produk. Pemimpin ini sumber informasi yang berharga untuk konsumen lain yang merupakan orang pertama yang membeli produk baru.

5. Peran gender

Harapan masyarakat berdasarkan dengan sikap, perilaku, penampilan perempuan dan laki-laki. Pengaruh tersebut mengajarkan kita peran gender bagi perempuan dan laki-laki serta produk-produk apa yang cocok bagi perempuan dan laki-laki. Contohnya produk kosmetik sangat cocok dan berkaitan erat dengan gender perempuan daripada laki-laki.

c. Faktor Situasional

Lingkungan fisik atau yang tidak dapat terlihat secara langsung oleh fisik tempat pembelian produk atau jasa seperti dekorasi, aroma, penerangan, music, dan temperature ruangan pada took offline, sedangkan pada toko online seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dapat mempengaruhi belanja seseorang. Hal tersebut merupakan Teknik pemasaran yang melibatkan pengalaman sensoris yang nyata yang disebut dengan *sensing marketing*.

1.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:53) mengartikan keputusan pembelian sebagai “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan (2014:30)

keputusan pembelian sebagai “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”.

Adapun indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 235); Dede Solihin (2020: 43) dapat dilihat dari tahapan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Pemilihan produk
- e. Perilaku pasca pembelian

1.1.1.5. Pengertian Belanja *Online*

Menurut Dedy Ansari (2018: 195) mengatakan belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui aplikasi Shopee yang terdapat berbagai produsen atau distributor sesuai barang yang ingin kita dapatkan.

Setelah memutuskan pemilihan produk tertentu kemudian melakukan transaksi baik itu transfer melalui bank, menggunakan shopee pay later, membayar di minimarket tertentu atau cash on delivery (COD).

1.1.1.6. *E-commerce*

Menurut Abdul Kadir (2014: 315) *E-commerce* digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk atau jasa, serta informasi melalui internet atau extranet.

E-commerce umumnya dikelompokkan menjadi dua jenis kategori yaitu business to business (B2B) dan business to consumer (B2C). Tetapi pada perkembangannya muncul jenis kategori baru yang disebut dengan consumer to consumer (C2C) dan consumer to business (C2B).

a. Business to business (B2B)

B2B dapat diartikan sebagai penjualan produk atau jasa yang melibatkan sejumlah perusahaan dan dilakukan dengan suatu system otomasisasi. Secara umum, perusahaan-perusahaan yang terlibat antara lain pemasok, distributor, pabrik, toko dan lain-lain. Kebanyakan transaksi berlangsung antara dua system. Model seperti ini telah banyak diterapkan, misalnya transaksi yang terjadi antara Wal Mart dan para pemasoknya. Contoh dari B2B yaitu situs Alibaba.com yang menjadi penghubung manufacturing di China dengan pebisnis lain.

b. Business to Consumer (B2C)

B2C melibatkan interaksi sekaligus transaksi antara sebuah perusahaan penjual dengan para konsumen. perusahaan-perusahaan terkenal yang melayani B2C antara lain adalah Dell (www.dell.com), Cisco (www.cisco.com), dan Amazon (www.amazon.com). Dalam praktiknya, perusahaan yang hanya bermain B2C secara murni itu jarang ditemui karena biasanya juga disamping menjalankan B2C, perusahaan tersebut juga menyelenggarakan B2B.

c. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to consumer (C2C) atau seringkali disebut person to person (Elbert dan Griffin, 2003) dalam Abdul Kadir (2015) menyatakan model perdagangan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen melalui internet. Situs seperti eBay (www.ebay.com) dan Tokobagus.com (www.tokobagus.com) merupakan contoh dari situs yang menyediakan sarana yang memungkinkan orang-orang dapat menjual atau membeli barang di antara mereka sendiri.

d. Consumer to business (C2B)

Pada C2B beberapa situs telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang berdasarkan konsumen ke pebisnis (Consumer to business atau C2B) berdasarkan prinsip pada C2B, individual menawarkan produk atau layanan ke perusahaan. Sebagai contoh pada Amazon (www.amazon.com) menawarkan layanan dengan prinsip setiap individu dapat mengikuti program afiliasi yang ditawarkan oleh Amazon.

1.1.2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

1.1.2.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Fransiska Vania Sudjatmika (2017: 3) Kemudahan merupakan suatu kondisi dimana seseorang dapat menggunakan aplikasi Shopee dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995); Yugi Setyarko (2017), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan aplikasi berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental.

Faktor kemudahan penggunaan aplikasi terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian *online*. Aplikasi penjualan produk online yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi *online*. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk.

1.1.2.2. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Indikator kemudahan penggunaan aplikasi menurut Aladwani (2002: 227); Fransiska Vania Sudjatkika (2017: 3), yaitu:

- a. Kemudahan untuk Mempelajari
Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses pada aplikasi Shopee.
- b. Kemudahan dalam Mengoperasikan
Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain pada aplikasi Shopee.
- c. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi
Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan pada aplikasi Shopee.
- d. Kemudahan untuk Membeli
Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian pada aplikasi Shopee.

1.1.3. Kualitas Informasi

1.1.3.1. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Abdul Kadir (2014: 56) menyatakan mengenai istilah kualitas informasi atau *quality of information* terkadang dipakai menyatakan untuk informasi yang baik.

Dari banyaknya karakteristik kualitas informasi yang dibahas, kualitas informasi seringkali diukur berdasarkan relevansi, ketepatan waktu dan akurasi. Maka dari itu melihat karakteristik kualitas informasi tersebut, pada aplikasi Shopee terdapat banyak seller produk kosmetik yang akan memberikan kualitas informasi yang bervariasi. Sehingga untuk melihat berkualitas atau tidaknya informasi yang diberikan tersebut yaitu dapat diukur dengan cara melihat informasi yang tertera kemudian selanjutnya mengidentifikasi informasi yang diterima berdasarkan akurasi, ketepatan waktu (*up to date*) dan relevansi.

Disamping informasi yang diberikan seller, yaitu informasi pada aplikasi Shopee yang dapat didapatkan melalui notifikasi, halaman beranda dan fitur-fitur yang dapat diakses oleh konsumen.

Kualitas informasi dapat diibaratkan sebagai pilar-pilar dalam bangunan (Burch dan Grudnitski, 1989) dalam Abdul Kadir (2014) sehingga menentukan baik tidaknya pengambilan keputusan.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park, C.H dan Kim, Y.G kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

1.1.3.2. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*)

Informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.

b. Terbaru (*up to date*)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

c. Relevan (*relevancy*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya dan sesuai dengan apa yang mereka cari atau inginkan.

1.1.4. Kepercayaan Konsumen

1.1.4.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Feri Sulianta (2012: 38) membangun kepercayaan konsumen dalam bisnis *online* tidak semudah bisnis *offline* atau tradisional dikarenakan pada bisnis tradisional, penjual mempunyai tempat yang permanen atau toko dilengkapi dengan badan hukum yang jelas, sedangkan pada bisnis online mengambil toko online pada dunia maya sehingga penipuan mudah saja terjadi pada berbelanja online melalui internet atau aplikasi. Dengan berbagai cara penipuan yang marak terjadi misalnya berpura-pura menjual barang, begitu uang sudah ditransfer pembeli, barang yang dipesan tidak kunjung sampai ke tujuan dan penjual menghilang begitu saja tanpa dapat terlacak.

Membangun kepercayaan konsumen dalam bisnis online memang mempunyai tantangan tersendiri tetapi bukan berarti kepercayaan konsumen tersebut tidak dapat dibangun. Kepercayaan konsumen dapat dibangun misalnya dengan serangkaian bukti dan testimoni yang perlu disajikan untuk meyakinkan keberadaan bisnis online sehingga waktu akan membuktikan seberapa serius dan nyata bisnis online yang dijalani tersebut. Apabila sudah terbukti keberadaan bisnis online dengan kredibilitas yang telah terjamin maka konsumen akan menaruh kepercayaan sehingga konsumen tidak akan ragu atau takut untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental

yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993 dalam Armayanti, 2012: 12).

1.1.4.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator-indikator kepercayaan konsumen (Maulina Hardiyanti, 2012) dalam (Florentinus, 2015) yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Keandalan penjual
- c. Kepedulian
- d. Kompensasi kerugian
- e. Kejujuran penjual

1.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan berupa kajian empirik penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk membandingkan penelitian yang akan penulis lakukan dengan peneliti yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil penelitian yang relevan disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

| Nama Penulis/ Nama Jurnal/ Volume | Tahun | Judul | Hasil |
|---|--------------|--|---|
| Homami Rahayu, Adi Sismanto, dan Tezar Arianto / Bima Journal | 2020 | Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee | Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai thitung > ttabel, yaitu (6.392 > 2.69) dan (sig α = 0.000 < 0.05) ini berarti H ₀ ditolak dan H _a diterima. |
| Siti Lam'ah Nasution, | 2020 | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai |

| | | | |
|---|------|---|--|
| Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari R N / Jurnal Ecobisma / Vol. 7 No. 1 | | Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee | Sig 0,020 < 0,05, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig 0,019 < 0,05, serta variabel Harga dengan nilai Sig 0,014 < 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. |
| Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah / SENASIF | 2019 | Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,517 di ikuti dengan variabel kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,159 dan variabel kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti / Konferensi Nasional Sistem Informasi | 2018 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram | Penelitian ini menunjukkan pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas informasi sebesar 57,9% terhadap keputusan pembelian pengguna online shop jejaring social Instagram. Berdasarkan Uji F apat diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa kepercayaan, |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. |
|--|--|--|--|

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel terikat mengenai keputusan pembelian secara *online*, disamping itu terdapat persamaan terkait beberapa variabel bebas yang ditentukan dengan penelitian sebelumnya meliputi kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian.

Perbedaan dengan penelitian yang pertama yaitu pada variabel X nya dimana penelitian tersebut mengambil variabel X nya yaitu harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi sedangkan persamaan variabel X pada penelitian pertama hanya pada variabel kemudahan penggunaannya saja.

Selanjutnya untuk penelitian kedua perbedaan lebih jelasnya terdapat pada pengambilan variabel X dimana penelitian kedua mengambil variabel X nya yaitu kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga sedangkan variabel X yang diambil penulis yang sama yaitu kemudahan dan kepercayaan saja.

Selain itu pada penelitian ketiga dan keempat terdapat persamaan variabel X dan Y nya hanya saja yang membedakan yaitu terkait subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian dan aplikasi yang digunakan dalam berbelanja online.

1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017: 60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menghubungkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Seiring dengan berkembangnya zaman, Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016: 29) mengemukakan bahwa “Pada zaman dahulu, para pemasar dapat

memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari mereka. Tetapi semakin berkembangnya ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan para pemasar dari kontak langsung dengan para konsumen yaitu seperti sekarang ini berkembang belanja *online* yang tidak mengharuskan penjual bertemu langsung dengan konsumen”.

Maka dari itu sejalan dengan penelitian ini bahwa sistem penjualan dan transaksi telah berubah dari yang semula harus kontak secara langsung menjadi sistem *online* yang tidak memerlukan kontak secara langsung akan tetapi dapat dilakukan melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* atau dapat disebut dengan teori S-O-R oleh Mehrabian Russel tahun 1974). Teori S-O-R mempunyai tiga komponen yaitu rangsangan lingkungan, keadaan emosi, dan respon mendekat atau menghindar. Perilaku konsumen terjadi sebagai akibat adanya reaksi emosi terhadap rangsangan yang diberikan yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas informasi.

Teori pengambilan keputusan untuk perilaku berbelanja yaitu teori S-O-R oleh Mehrabian Russel ini menunjukkan bahwa stimulus dari lingkungan belanja mempengaruhi kondisi emosi/mood/efek dari seseorang yang memicu terjadinya perilaku pembelian sebagai studi perilaku konsumen.

Dengan demikian, untuk memahami konsumen yaitu dengan cara terciptanya titik temu dengan model rangsangan-tanggapan atau teori S-O-R (stimulus-response model) dimana rangsangan (produk, harga, distribusi, promosi, teknologi) dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen menghasilkan keputusan pembelian tertentu yang kita perlu memahami bahwa apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan atau stimulus dan keputusan pembelian.

Maka dari itu kita perlu memahami bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen harus memilih salah satu alternatif diantara berbagai alternatif pilihan yang ada dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.

Kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online* melalui aplikasi Shopee dimana kemudahan penggunaan dan kualitas informasi merupakan faktor eksternal sedangkan kepercayaan konsumen merupakan faktor internal yaitu dalam diri konsumen itu sendiri.

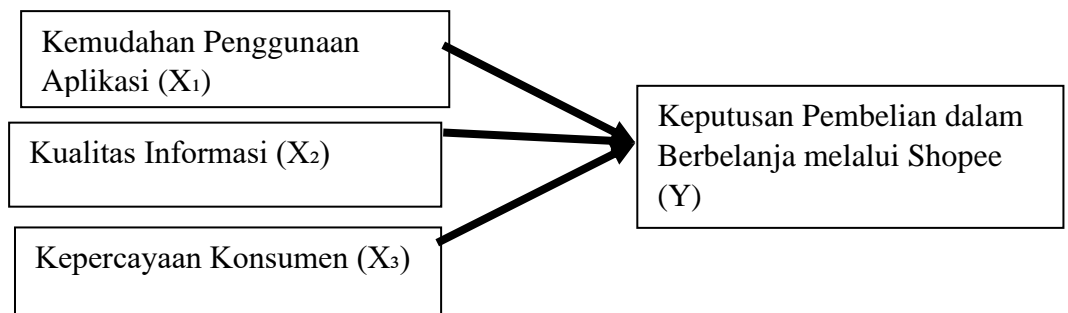
Kemudahan penggunaan aplikasi sebagai bagian dari rangsangan dalam hal teknologi dimana hal tersebut merupakan suatu kondisi ketika konsumen berbelanja melalui suatu aplikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa suatu hambatan yang berarti diantaranya mudah untuk dioperasikan, berpindah dari satu fitur ke fitur lainnya yang dikendaki dan mudah untuk dipelajari. Ketika situasi tersebut terpenuhi maka akan timbul rangsangan atau stimulus kepada konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee.

Selain faktor kemudahan penggunaan aplikasi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kualitas informasi dimana faktor ini merupakan bagian dari faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Dengan kualitas informasi yang tinggi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian seperti dalam hal informasi yang disediakan aplikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, aplikasi selalu mengupdate informasi terbaru dan akurat maka dari itu apabila kualitas informasi tinggi, maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi karena konsumen merasa terstimulus dari informasi yang diberikan aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja melalui Shopee juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang merupakan faktor internal atau dalam diri konsumen itu sendiri. Dimana faktor internal ini juga yang akan memberikan stimulus atau rangsangan kepada konsumen untuk akhirnya menimbulkan respon terhadap rangsangan dalam diri konsumen tersebut. Apabila kepercayaan konsumen tinggi, maka keputusan pembelian juga akan tinggi dimana faktor kepercayaan ini merupakan faktor yang paling penting dalam berbelanja online karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual, maka dari

itu Ketika konsumen telah percaya pada aplikasi Shopee untuk berbelanja online, maka konsumen sudah siap menerima resiko yang ditimbulkan dari keputusan tersebut. Sehingga apabila kepercayaan konsumen rendah, maka akan tercipta suatu kondisi dimana tidak terdapat rangsangan yang dapat memberikan harapan atau menggantungkan harapannya kepada pihak lain atau dapat dikatakan penjual pada aplikasi Shopee, maka keputusan pembelian juga akan rendah. Maka dari itu kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir adanya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee yang dapat lebih jelas dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

1.4. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017: 63) “Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang sesuai belum didasarkan pada fakta-fakta empiris atau kenyataan yang terjadi sebenarnya yang diperoleh melalui pengumpulan masalah”. Sehingga hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis, belum jawaban empirik terhadap masalah penelitian.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara masalah penelitian yang harus diuji dan dibuktikan kebenarannya agar mendapat jawaban empirik.

Berdasarkan kerangka berpikir, maka selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee.
2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee.
4. Kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee.

