

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Memasuki Bab II maka akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian.

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Kepercayaan

Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, 1995).

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan merupakan pondasi dalam bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak

begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).

Mayer (1995) mengatakan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kemampuan (*Ability*)** Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Dari penjelesan tersebut dapat diartikan bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. **Kebaikan hati (*Benevolence*)** Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima (Kim, 2003).
3. **Integritas (*Integrity*)** Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. (Kim, 2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut

kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

1.1.2 Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan bagian dari *Technology Acctance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

i. **Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)**

Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) menyebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jika diaplikasikan untuk sistem informasi Toko online, maka maksudnya pengguna meyakini kalau sistem informasi Toko online tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

ii. **Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)**

Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) menyebutkan bahwa “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi Toko online tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaannya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Jadi, Kemudahan dalam penggunaan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* (Davis, 1989).

1.1.3 **Kualitas Informasi**

Menurut Jogiyanto (2005) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi. Dalam bukunya Jogiyanto Analisa dan Desain Sistem Informasi menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu:

1. Akurat

Informasi yang diberikan harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Disamping itu informasi harus jelas dan mencerminkan maksud serta tujuan.

2. Tepat pada waktunya

Informasi yang berkaitan tidak boleh terlambat, sehingga informasi yang disampaikan tidak usang.

3. Relevan

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

4. Lengkap

Informasi yang dibutuhkan semuanya tersedia dan tidak ada sedikitpun informasi yang tertinggal.

5. Mengurangi ketidakpastian

Informasi yang diterima bisa memberikan kepastian dari beberapa kemungkinan yang ada.

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi (DeLone dan McLean 1992 dalam Adityo & Khasanah 2011)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti. Serta akurat, tepat waktu, relevan, lengkap dan mengurangi ketidakpastian.

1.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap - tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Kotler (2008), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan
 - d. permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut ilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial, yang terdiri dari:
 - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1.2 Temuan Riset Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian Bilondatu (2013), meneliti tentang keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di Minahasa. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

Penelitian Ardyanto & Riyadi (2015), meneliti tentang keputusan pembelian online. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Adityo & Khasanah (2011), meneliti tentang keputusan pembelian secara *online* di situs kaskus. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Hipotesis

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diturunkan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *online*

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam

era belanja online, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap keunggulan jasa belanja online. Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online Shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan *online* dapat dipercaya (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan pembeli terhadap *website online Shopping* terletak pada popularitas *website online Shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online Shopping*. Pada situs-situs *online Shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli *online* sebelum berbelanja *online* terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com).

Penelitian Bilondatu (2013), Penelitian Bilondatu ini membahas tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda motor Yamaha di Minahasa. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

1.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahaan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online Shopping*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online Shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan.

Penelitian Ardyanto & Riyadi (2015), Penelitian Adriyanto & Riyadi ini membahas tentang keputusan pembelian online. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berapa peneliti terdahulu tentang kemudahan seperti Goodwin (1987) dalam Adityo & Khasanah (2011), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahaan (*ease of use*)

merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping (Davis, 1989). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

1.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen dan Straub, 2003).

Lebih lanjut, *website online Shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online Shopping*. Hal ini berguna untuk pembeli *online* lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan produk yang dijual oleh penjual *online* tersebut. Kemudian, *website online shopping* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang “lapaknya” laris maupun yang tidak laku. Hal ini dapat digunakan calon pembeli *online* sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja *online*. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman dan promosi

yang ditawarkan. Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara *online* dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk.

Penelitian Adityo & Khasanah (2011), Penelitian Adityo & Khasanah ini membahas tentang keputusan pembelian secara *online* di situs kaskus. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

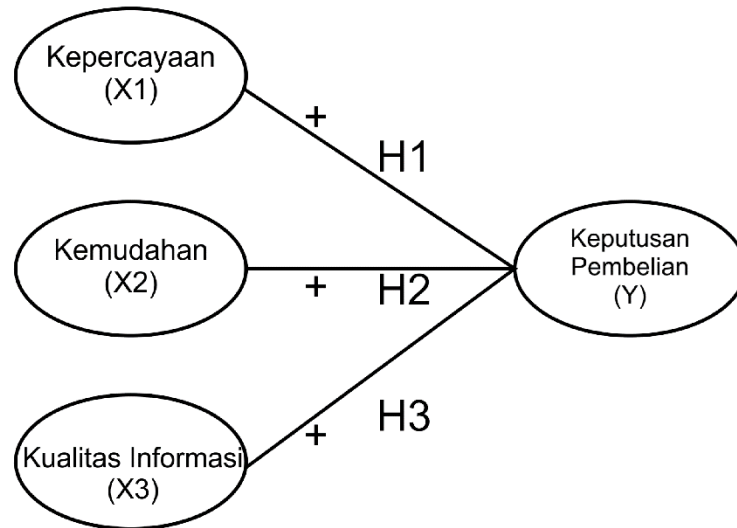
Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003 dalam Adityo & Khasanah 2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Kualitas informasi, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online.

1.4 Model Penelitian

Dari pemaparan di atas, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian hubungan antar variabel

(Sumber : Adityo & Khasanah, 2011)

Dari gambar 2.1 model penelitian diatas dapat dilihat hubungan antar variabel, yaitu, kepercayaan (X1), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online*(Y), Kemudahan (X2), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), Kualitas Informasi (X3), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y). sehingga dalam penelitian ini akan membahas 3 hipotesis guna mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y.