

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-commerce*

1. Pengertian *e-commerce*

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari *e-commerce* tersebut. Menurut Piana dan Fathurohman (2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Menurut Wardana (2018) *e-commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Menurut Rizki *et al* (2019) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informai terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*.

2. Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:

- (1) *Business to Consumer* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten *online*. Jenis B2C yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
- (2) *Business to Business* (B2B), yaitu model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antara perusahaan.
- (3) *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
- (4) *Mobile e-commerce* (*m-commerce*) pada pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
- (5) *Social e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media* contohnya facebook, twitter, instgram dan lainnya. Lalu *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.
- (6) *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan

local e-commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand lokal* seperti grab dan gojek.

3. Keuntungan *E-commerce*

Darfin *et al* (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *E-commerce*, yaitu:

- (1) *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.
- (2) *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak *vendor*.
- (3) *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

2.1.2. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Setiap konsumen wajib mengambil keputusan dalam membeli keputusan dalam membeli produk yang diinginkan. Agar keputusan yang dipilih tidak mengecewakan, terlebih dahulu konsumen melihat produk tersebut sebelum membelinya. Setelah konsumen merasa produk tersebut bagus maka konsumen mengambil langkah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau transaksi banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Permatasari, 2017).

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Rahmadhani dan Prihatini, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan penyelesaian masalah dengan tindak lanjut dan nyata. Konsumen dapat melakukan pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya (Daulay dan Putri, 2018).

Menurut Setiadi (2018) keputusan pembelian adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, *vendor* atau *service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, yang dimaksud untuk membeli *online* atau pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya berdasarkan tingkat pemahaman dan pengenalannya pada suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan salah satu dari alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Tahapan keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2017) indikator pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

(1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh dorongan dari internal dan eksternal sehingga dapat mendorong minat konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.

(2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen tertarik kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya

dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

(3) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. .

(4) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Mungkin ada konsumen yang tidak merasa puas saat membeli maka konsumen akan membandingkan produk atau jasa ke produk atau jasa lain. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian terbagi mejadi 4 bagian, yaitu:

(1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang melakukan pembelian sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek yang terpercaya.

(3) Jumlah pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lainya sebagainya.

(4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan lainnya.

2.1.3. Kualitas informasi

1. Pengertian kualitas informasi

Menurut Mulyadi *et al* (2018) kualitas informasi adalah informasi yang memiliki karakteristik, konten, bentuk dan waktu tertentu untuk menentukan pilihannya. Informasi yang berkualitas harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas informasi, kualitas informasi bisa dikatakan baik maka konsumen akan semakin cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Marini, 2020).

Menurut Annisa (2019) informasi yang disediakan di toko *online* harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ada secara *online*, informasi harus yang bermanfaat, dan terkait dengan kualitas dan ketersediaan produk dan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam pembelian *online*. Informasi produk dan layanan harus *up to date* dan membantu saat pembelian *online* membuat keputusan yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018) kemudahan adalah sebagai salah satu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan

menggunakan sistem tersebut diperlukan usaha ataupun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Hartanto (2020) kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Berdasarkan definisi tersebut, dalam *online shopping* informasi yang diberikan sebaiknya berkaitan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut. Informasi tersebut diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui kualitas dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu atau *up to date* dan sesuai dengan kondisi dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembelian *online*. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeli.

2. Faktor yang mempengaruhi kualitas informasi

Menurut Firmansyah (2018) kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

(1) Akurasi (*Accuracy*)

Akurasi adalah sebuah informasi yang harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

(2) Tepat waktu (*Timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (*usang*). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

(3) Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika istimewa bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya.

3. Indikator kualitas informasi

Dalam berbelanja *online*, informasi yang relevan harus disediakan pada produk dan layanan di *situs online*. Informasi yang relevan digunakan untuk perkiraan kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang akan disampaikan kepada para konsumen. Informasi produk dan layanan harus yang menarik konsumen atau pembeli untuk memutuskan tanggal pembelian *online*.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentunya yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi (Mulyadi *et al*, 2018) yaitu:

(1) Keakuratan informasi

Informasi akurat tanpa ada paksaan, informasi tersebut harus memiliki tingkat ketelitian tertentu agar konsumen tidak meragukan kebenarannya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli.

(2) Ketepatan waktu

Informasi yang di hasilkan dari suatu proses pengolahan data, data tidak diperbolehkan terlambat. Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga jika digunakan sebagai pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam mengambil tindakan yang akan diambil.

(3) Kelengkapan informasi

Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan kurang lengkap maka tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

(4) Penyajian informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan produk yang ditampilkan. Informasi tersebut mempunyai manfaat konsumen untuk mengambil keputusan.

2.1.4. Kepercayaan

1. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan penjual untuk melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha dan menjalin hubungan kejasama dalam jangka waktu yang lama (Fathurohman, 2018). Menurut Pratiwi dan Suparna (2018) kepercayaan merupakan citra produk dan merek. Seseorang yang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembeli, maka produsen akan meyarakan pendapat untuk membantah kepercayaan ini.

Menurut Ayuningtyas dan Gunawan (2018) kepercayaan merupakan penilaian lain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Khafidatul dan Krishnawan (2020) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Jayantari dan Seminari (2018) kepercayaan adalah sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya seberapa besar manfaat dari produk atau jasa tersebut, harga yang murah, merek yang terkenal, dan lain-lain.

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* juga dipengaruhi ketika melakukan pembelian barang yang dikirimkan sesuai dengan pesanan yang diharapkan.

2. Faktor-faktor kepercayaan

Menurut Novi dan Wulandari (2020) faktor-faktor kepercayaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

(1) Kredibilitas

Kredibilitas adalah faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kualitasnya di mata konsumen.

(2) Kedekatan

Kedekatan adalah faktor yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Tanpa adanya kedekatan antara penjual dan pembeli, maka tidak akan terjalin komunikasi yang baik. Kedekatan yang sudah terjalin antara penjual dan pembeli akan menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.

(3) Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan, sesuai dengan harapan konsumen.

3. Indikator kepercayaan

Menurut Wong (2017) indikator kepercayaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

(1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan yang mengacu pada kompetisi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan dan melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

(2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Perbuatan baik merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Dalam hal ini, seberapa besar seseorang percaya kepada penjual agar berperilaku baik kepada konsumen.

(3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran untuk menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen.

(4) *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen bergantung kepada penjual berupa penerimaan atau konsekuensi negatif.

2.1.5. Ulasan produk

1. Pengertian ulasan produk

Menurut Conner (2017) ulasan produk adalah fitur yang berisi testimoni dari pembeli sebelumnya yang menggambarkan kesan pelanggan terhadap produk baik mengenai kelemahan maupun kekuatan yang ada pada produk, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa pembelian dari orang lain menjadi rekomendasi yang lebih baik dibandingkan dengan iklan.

Menurut Kanitran dan Kusumawati (2018) ulasan produk sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan produk dan rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk dalam situs atau aplikasi jual beli *online*.

Menurut ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat diberikan secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *marketplace*. Menurut

Sarvanda, Sari dan Ananda (2019) ulasan produk sendiri dari dulu hingga saat ini banyak digunakan atau dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan.

Berdasarkan definisi tersebut, ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *marketplace* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan hal yang penting karena dengan adanya ulasan produk pada sebuah *marketplace* akan memudahkan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2. Manfaat ulasan produk

Ulasan produk bagi konsumen termasuk untuk mendapatkan produk yang benar-benar relevan dengan kebutuhan saat ini dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan bagi konsumen, manfaat ulasan produk bagi konsumen terdiri dari empat poin, yaitu:

- (1) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas barang yang akan dibeli.
- (2) Meyakinkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.
- (3) Memberikan gambaran suatu produk kepada konsumen.
- (4) Membuat calon toko semakin baik dengan ulasan produk yang ditinggalkan oleh konsumen, setelah transaksi berjalan lancar.

3. Indikator ulasan produk

Menurut Kailer dan Kanmaz (2015) indikator ulasan produk konsumen, yaitu:

- (1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada satu situs belanja *online*.

(2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

(3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan *persuasif argument* yang melekat pada pesan informasi.

(4) *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Recommendation framing* berkaitan dengan *valance electronic word of mounth*, dikelompokan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: *complain*)

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Maulana dan Nasir pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Metode penelitian sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 160 responden. *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen memediasi secara persial antara kualitas informasi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Laras dan Bawono pada tahun 2021. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *E-commerce* pada situs Traveloka. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner sebagai sumber data dan alat analisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah 1.344 mahasiswa dan menggunakan metode *purposive sampling* maka diperoleh data yang dapat diperoleh data yang dapat diolah sejumlah 139 mahasiswa dengan memanfaatkan bantuan dari program *Statistical Package For the Social Scirns* (SPSS). Hasil analisis memberikan bukti bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan persepsi kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan *E-commerce* pada situs Traveloka khususnya pada mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rahmidani dan Puanda pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepercayaan dan keamanan *online* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah menggunakan aplikasi Shopee menjadi populasi dalam penelitian ini. Sampel di ambil dengan menggunakan rumus Cochran dengan menggunakan 10 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non prability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa teknik analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 20 pembelajaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Johannes dan Siagian pada tahun 2021. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui adanya pengaruh *brand*

ambassador, kepercayaan dan *price discount* terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia. Penelitian memilih menerapkan penelitian deskriptid kualitatif serta menerapkan metode *purposive sampling*, serta menerapkan metode *purposive sampling*, di dapati sebanyak 116 sampel dari mahasiswa dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, dengan karakteristik utama mengenal *brand ambassador* dari Tokopedia yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondon*).

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Sartika pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner untuk pengumpulan data, dan data sekunder dalam bentuk studi kepustakaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tercatat aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2021-2022 sejumlah 852 orang. Sampel diambil dengan teknik Slovin sebanyak 90 orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas dan terikat secara parsial digunakan uji-t. Hasil dari olah data analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi akan risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial atau uji-t menunjukkan adanya pengaruh dan signifikansi antara persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian secara online, adanya pengaruh dan signifikansi antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online, adanya pengaruh dan signifikansi antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Variabel yang mendominasi keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh adalah persepsi akan risiko.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Restuti dan Kurnia pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan

sampe dengan teknik *accidental sampling* dengan total sampel sebesar 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Penelitian menghasilkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee, sedangkan variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sari dan Elsandra pada tahun 2022. Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Padang dalam memilih keputusan pembelian secara *online*. Pemilihan sampel digunakan dengan metode *purposive sampling method*, yaitu memilih sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti, dimana berdasarkan metode pemilihan sampel tersebut diperoleh 138 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data diolah, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat *heteroskedastisitas* dan *multikolinieritas*. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Putri dan Mahendra pada tahun 2022. Penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari endorser selebriti, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo dikalangan mahasiswa di Kota Malang baik secara simultan ataupun parsial. Adapun instrumen penelitian yang diaplikasikan adalah dengan menyebarkan pada kuesioner kepada responden. Dalam pengukuran indikator

variabel-variabel penelitian yang tercantum pada kuesioner, penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert yang memiliki 5 poin penilaian. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang yang meliputi Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, UPBJJ Universitas Terbuka Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang dengan mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Metode sampling yang digunakan yakni *metode purposive sampling*, yang mana dengan menetapkan karakteristik responden tertentu yang harus dipenuhi. Analisis data yang dipilih peneliti yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS *for windows*. Setelah melakukan uji pada data yang didapatkan maka hasil temuan yang didapat dalam penelitian ini yaitu: endorse selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo. Sementara itu kepercayaan merek mampu memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo.

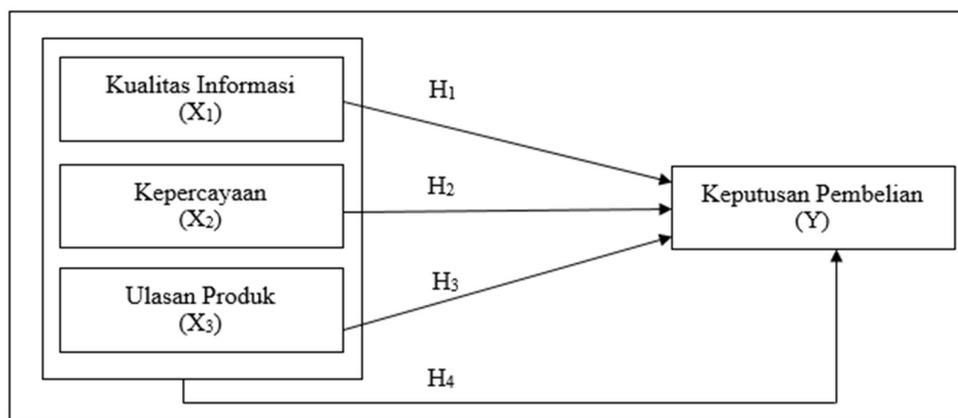
Pada penelitian yang kesembilan tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga mempengaruhi pelanggan dalam menjalankan keputusan pembelian. Jika harga ingin berpengaruh, perusahaan harus membuat harga yang mampu bersaing, mutu yang baik selaras dengan harga yang ditawarkan, terutama untuk tim promosi agar memberikan diskon dan potongan harga yang lebih menarik lagi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk menjalankan pembelian. Kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan, karena konsumen merasakan kualitas informasi yang rendah, maka hal tersebut tidak membuat konsumen melakukan pembelian. Jika kualitas informasi ingin berpengaruh, maka perusahaan harus memperluas kualitas informasi yang ada, mengadakan informasi yang seksama dan juga tepat waktu, memperhatikan kelengkapan dan kesesuaian

informasi, maka hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pada penelitian yang pertama, ketiga, dan ketujuh berpengaruh secara signifikan, karena Pelaku usaha online perlu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian online dengan cara membangun sistem keamanan media yang digunakan, menjaga kerahasiaan data konsumen dengan baik, memberikan jaminan atas keamanan dan kerahasiaan tersebut, dan memberikan kompensasi kepada konsumen jika adanya kerugian konsumen terkait keamanan dan kerahasiaan.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka fikir

Berikut ini adalah gambar dari kerangka konseptual berdasarkan paparan yang terkait pada penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1, menjelaskan bahwa variabel kualitas informasi (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena kualitas informasi mengacu pada kualitas yang berkaitan dengan produk atau jasa yang disediakan pada *website*. Kualitas informasi yang akurat, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Produk yang akan dijual, jika informasinya tidak benar atau sulit untuk dipahami, maka konsumen akan merasa kecewa dengan informasi yang diberikan dan konsumen akan protes atau komplain. Variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena

kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja *online* pada masa yang akan datang. Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Variabel ulasan produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena dengan memperhatikan ulasan produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa ulasan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

2.3.2. Hipotesis atau proposisi

Dari paparan yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.
3. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.
4. Kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.