

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Informasi

2.1.1.1 Pengertian kualitas informasi

Menurut Jogiyanto (2017) 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. Kualitas dari suatu informasi terletak pada nilai dari informasi yang diberikan, informasi yang akurat dan bermanfaat merupakan tolak ukur dari kualitas informasi tersebut. Dalam sistem penjualan internet dampak dari informasi dari orang ke orang akan lebih berdampak besar kepada tingkat penjualan.

Kualitas informasi digunakan untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Budiarta, I Ketut, 2017).

Kualitas Informasi menurut Mukhtar (2018) merupakan informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dalam memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan. Sedangkan untuk sejenis usaha ritel online, informasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Informasi menjadi bagian penting di dalam usaha yang bergerak di bidang online. Baik atau buruknya citra perusahaan tergantung dari baik atau tidaknya kualitas informasi yang diterapkan oleh perusahaan.

Menurut (Agustina et al., 2019:5) kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang disajikan oleh penjual kepada pembeli guna untuk memperjelas dan mempertegas rincian toko maupun produk.

Menurut J. Luthfiya (2014) dalam (Akbar et al., 2020:77) menjelaskan bahwa informasi yang tertera pada halaman utama toko online dapat mencakup informasi mengenai produk maupun hal lainnya..

Kualitas informasi yang dibutuhkan manajemen kaitannya dengan pengambilan keputusan, tujuan kelangsungan organisasi sampai keberhasilan bisnis yaitu kualitas informasi yang mencakup kehandalan, akurasi, komparatif dan saling pengertian (Nicolaou et al.1995; Ussahawanitchahit dan Phonnikornkij, 2005) dalam Yosep dan Indriasih (2020:80).

Kualitas informasi adalah output dan berupa informasi yang dihasilkan dari sistem informasi yang telah digunakan dengan indikator yang digunakan untuk menghitung atau mengukur kualitas suatu informasi yaitu kelengkapan, penyajiannya, informasi yang relevan, akurat dan ketetapan waktu (Utomo et al., 2017).

2.1.1.2 Indikator Kualitas informasi

Menurut Aimsyah (2013) indikator dari information quality adalah sebagai berikut:

- Akurat

Informasi yang diberikan harus detail, akurat, dan jelas tentang produk yang akan dijual.

- Tepat waktu

Informasi yang diberikan tidak boleh terlambat, melainkan harus sesuai tepat pada waktunya.

- Kelengkapan

Kelengkapan informasi harus disampaikan dengan baik, karena jika informasi yang diberikan hanya setengah tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

- Kesesuaian

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk yang akan dijual, karena hal ini akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.3 Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

Adanya kualitas informasi akan menentukan konsumen dalam melakukan pembelian di media sosial. Hal ini diperoleh jika kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan adalah informasi yang akurat. Selain akuratnya suatu informasi, informasi yang up-to-date juga sangat diperlukan. Hal ini dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang ingin tetap eksis terhadap produk dalam pemasaran. Menurut Tanjaya dkk. (2019) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Informasi, *perceived usefulness*, dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online pada Gudang *Accesories Camera*, menyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko *online Gudang Accesories Camera* yang artinya apabila kualitas informasi yang diberikan akurat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini di latar belakang oleh teori TAM untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan konsumen terhadap sistem informasi. TAM telah divalidasi di berbagai penelitian pada aplikasi teknologi informasi yang berbeda dari waktu ke waktu. TAM adalah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan digunakan untuk menilai komputer pengguna penerimaan, yang diukur dengan niat dan pengaruh sikap, kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan digunakan untuk tujuan penggunaan (Davis, 1989).

Menurut Cho (2015) metode TAM membahas niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru, ditentukan oleh sikap seorang individu terhadap teknologi, telah banyak diterapkan dalam berbagai situasi, termasuk perbankan, layanan informasi, layanan pembayaran, dan sebagainya. Penerimaan teknologi dan sistem informasi terbaru dipengaruhi oleh niat perilaku, yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan.

TAM adalah model yang paling sering diterapkan di penelitian tentang belanja *online* (Chan & Chong, 2013). Melalui teknologi, konsumen dapat memanfaatkan waktu yang terfragmentasi, berbelanja *online* dimana saja dan memperoleh manfaatnya secara instant (Chen et al., 2017)

Menurut Jogiyanto, (2007) bahwa TAM memiliki suatu kelebihan yaitu diantaranya:

- a. TAM adalah suatu model karakter yang berguna dalam memberikan jawaban atas pertanyaan mengapa terdapat banyak sistem teknologi informasi yang tidak diimplementasikan karena penggunanya tidak tertarik untuk menggunakannya.
- b. TAM dibuat berlandaskan teori yang kokoh.
- c. Terdapat banyak hasil penelitian yang menggunakan teori TAM dan beranggapan bahwa TAM merupakan teori dengan sistem yang bagus.
- d. Meskipun TAM terbilang sederhana, akan tetapi model tersebut valid.

1. *Perceived Usefulness* (PU)

Menurut Davis, (1989) manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) diartikan bahwa seberapa jauh pemanfaatan adanya teknologi yang tersedia dapat membuat seseorang yakin bahwa teknologi tersebut meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kegunaan didefinisi apakah dengan adanya teknologi informasi dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan produktivitas kinerja mereka. Dilihat dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan adalah keyakinan individu dalam proses membuat suatu keputusan.

Dimensi mengenai kegunaan teknologi informasi menurut Wibowo, (2008) diantaranya:

- a. Dimensi kegunaan, meliputi : mempermudah suatu pekerjaan, bermanfaat, meningkatkan produktivitas.
- b. Dimensi efektivitas, mencakup : meningkatkan efektivitas, memaksimalkan kinerja pekerjaan.

2. *Perceived Ease Of Use* (PEOU)

Menurut Davis, (1989) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diartikan sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan individu dalam memanfaatkan kegunaan suatu teknologi informasi

sehingga individu tidak memerlukan effort yang lebih. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa apakah dengan adanya teknologi informasi seorang pengguna menjadi yakin bahwa dalam penggunaan sistem teknologi informasi tertentu akan terasa mudah.

Beberapa indikator persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi menurut Wibowo, (2008), diantaranya:

- a. Mudah mempelajari komputer.
- b. Arahan yang diberikan pengguna kepada komputer dapat dengan mudah dikerjakan oleh komputer.
- c. Komputer meningkatkan keahlian pengguna dengan sangat mudah.
- d. Mengoperasikan komputer sangatlah mudah.

2.1.3 *Perceived Usefulness*

2.1.3.1 *Pengertian Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang (Ginting & Marlina, 2017).

Menurut Wang & Li (2017) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* adalah keadaan dimana konsumen mendapatkan keuntungan atau kemanfaatan saat menggunakan atau mencari produk pada situs toko online.

Menurut Davis (dalam Hussein et al., 2019), *Perceived Usefulness* (PU) diartikan sebagai kepercayaan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat memfasilitasi pekerjaannya.

Menurut Davis (1989) dalam Reza (2017). Persepsi kemanfaatan merupakan tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan

kinerjanya. Manfaat yang dirasakan merupakan persepsi individu tentang seberapa baik penggunaan sebuah aplikasi dalam kegiatan sehari-hari.

Menurut Devina (2017), Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya.

Menurut Olaleye *et al.*, (2018) manfaat penggunaan atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana jumlah pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi spesifik akan menghasilkan nilai signifikan bagi mereka.

Perceived usefulness merupakan suatu keyakinan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi dimana hasil dari penggunaan teknologi tersebut dirasakan secara langsung (Kucuk S, *et al.*, 2020).

Persepsi kemanfaatan dapat diukur dengan menggunakan indikator *useful*, *beneficial*, *effectiveness*, dan *productivity* (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017). Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* diukur dari sisi menambah produktivitas, mempermudah pekerjaan, efektif, bermanfaat, mempercepat pekerjaan, dan mengembangkan kinerja pekerjaan (Hanadia *et al.*, 2017).

2.1.3.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Indikator *Perceived Usefulness* menurut Fatuh dan Widyastuti,(2017) terdiri dari :

1. Meningkatkan Efisiensi

Efisien merupakan cara atau kemampuan untuk mendapatkan hasil dan tujuan yang maksimal, namun hanya menggunakan sumber daya yang minimal atau sedikit. Sehingga tidak mengeluarkan biaya, tenaga, dan waktu yang terlalu banyak. Jadi memberikan manfaat bagi *user* atau pengguna untuk memaksimalkan dalam mencapai tujuan, baik individu ataupun organisasi sesuai apa yang direncanakan sebelumnya.

2. Meningkatkan Efektivitas

Seberapa besar tingkat kelekatan antara keluaran (*output*) yang dicapai dengan keluaran yang diharapkan dari jumlah masukan (*input*) dalam suatu perusahaan atau seseorang. Jadi efektivitas bagi *user* atau pengguna untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas dapat dikatakan efektif bila memenuhi beberapa kriteria tertentu. Efektivitas

sangat berhubungan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, serta adanya usaha atau partisipasi aktif dari pelaksana tugas tersebut.

3. Bermanfaat

Bagi *user* atau pengguna dalam menggunakan suatu teknologi atau aktivitas dalam sehari-hari harus mengetahui manfaat terlebih dahulu untuk mencapai hasil yang maksimal, agar pengguna tidak melakukan kesalahan dan mengambil keputusan yang baik dan berguna untuk mencapai tujuan.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Lubis & Lumbanraja (2018) berpendapat bahwa toko yang baik akan mencakup keamanan pihak ketiga di situsnya. Namun, informasi tersebut dapat disalahgunakan oleh orang lain yang memiliki kemampuan khusus untuk memproses informasi data di internet atau dengan phishing, menciptakan situs predator serupa yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan akses ke informasi pribadi dan melakukan kejahatan lainnya. Dalam aspek ini, kepercayaan memainkan peran dalam kelancaran transaksi di toko online.

Kepercayaan (*trust*) menurut Mowen (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Ba dan Pavlou (dalam Armayanti 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastiaan.

Menurut Rousseau dkk (dalam Armayanti 2011), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan didefinisikan sebagai penafsiran yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk pengetahuan dan simpulan yang dibuat terhadap suatu

produk atau jasa. Kepercayaan menjadi bagian peran penting yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21).

Boonlertvanich (2019) mengutarakan bahwa kepercayaan merupakan rasa yakin pelanggan terhadap produsen yang akan memenuhi apa yang mereka butuhkan dan tidak melakukan langkah-langkah yang tidak diduga yang akan menimbulkan sesuatu yang negatif.

2.1.4.2 Indikator Kepercayaan

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

1. Kejujuran

Jujur juga dapat diartikan tidak curang, melakukan sesuatu sesuai dengan aturan yang berlaku dan lain sebagainya. Kejujuran sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam segala hal, selain tentu saja kerja keras, usaha, dan nasib baik. Dengan demikian, kita harus meyakini bahwa kejujuran sangatlah penting dalam kehidupan kita. Kejujuran harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari semua aktifitas yang kita jalani, karena pada dasarnya ia merupakan sumber segala kebaikan.

2. Kompetensi

kompetensi adalah suatu karakter yang membuat seseorang untuk bisa saling berhubungan dengan efektivitas performa individu dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut dikarenakan kompetensi selalu berbanding lurus dengan perkembangan suatu perusahaan. Jadi, semakin tinggi nilai kompetensi yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin tinggi pula perkembangan perusahaan agar mampu mencapai tujuan utamanya.

3. Informasi

Semakin maju dan kompleks sebuah teknologi, maka semakin mudah pula pihak manajemen dalam menjalankan tugas. Perkembangan teknologi informasi pun sebenarnya akan meringankan SDM saat

mengerjakan tugas berat dan harus diselesaikan secara cepat. Apalagi sistem informasi mampu menghasilkan data yang diperlukan dengan tingkat akurasi tinggi. Dengan informasi yang di dapat memberikan manfaat bagi *user* atau pengguna untuk mengambil keputusan.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan vendor online serta fungsi yang dirasakan dari sistem *e-commerce* terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu:

- *Information Policies* (Kebijakan Informasi) yaitu Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik *website* dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs *web* adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. *Website* ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen online yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan keandalan pengecer online, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan online termasuk direkomendasikan untuk mendesain *homepage* yang memadai dan informatif
- *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan). Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah kualitas informasi, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi online. Jaminan

uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko *online* daripada di dunia nyata. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *ecommerce* yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk kualitas informasi, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

- *Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi). Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk *stakeholder*. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan testimonial konsumen pada *website* dan mempertahankan komunitas virtual di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi vendor *online*. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan *website*, misalnya 'Tentang Kami' bagian dari situs *web* yang menunjukkan pelanggan bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di Internet. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Tjiptono (2017) adalah proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, tetapi salah satu dari alternatif ini dapat memecahkan masalah dan itulah keputusan pembelian.

Menurut (Fadila *et al.*, 2021) keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran.

Keputusan pembelian adalah gagasan bahwa seorang individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari banyak penawaran. Menurut Kotler & Armstrong (2017),

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

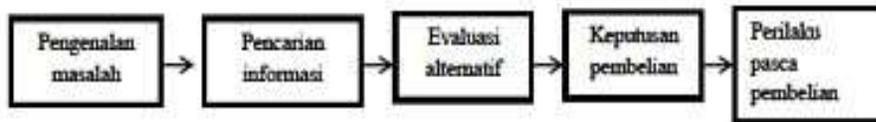
Dalam keputusan membeli barang (*Purchase Decision*) konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Heryenzus 2017).

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. (Oscar and Keni 2019).

Menurut Jefry (2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian



Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

- Pengenalan kebutuhan (*need Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkannya. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

- Pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain:

- a) Sumber pribadi :Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber Publik: Media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

- Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

- Keputusan membeli (*Purchase*)

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

- Tingkah laku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Tahap dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya yang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan.

2.1.5.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pula konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan. Buchari Alma (2004:96).

- Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya dengan demikian selera selera seseorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

- Kelas sosial (*Social class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

- Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

- Klub-klub (*Refrensi group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi, refrensi grup ini bisa merupaka grup primer, sekunder atau pemberi inspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekuder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk melakukan sesuatu.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

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

Indikator : Saya memutuskan untuk membeli produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Indikator : Saya memutuskan tentang merk produk

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

Indikator : saya memutuskan tentang penyalur

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Indikator : Saya memutuskan memilih waktu pembelian

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Indikator : saya memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator : saya memutuskan untuk memilih metode pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai macam sumber referensi dibutuhkan dalam kelancaran proses penelitian. Salah satunya dengan menghimpun informasi melalui penelitian terdahulu, sebagai bahan literasi serta menjadi tambahan acuan mengenai kelangsungan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham, Dino Achriza (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs <i>Online Store</i> Lazada Sebagai <i>E-Commerce</i> Terpercaya di Indonesia	Kepercayaan (X1) Kualitas informasi (X2) Kualitas Layanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Mauludiyah wati, Septi(2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas informasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen lazada)	Kepercayaan (x1) Kualitas informasi(x2) Kualitas Pelayanan (x3) Persepsi risiko (x4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, Kualitas informasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Sari Wahyuni, Herry Irawan, Endang Sofyan (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Situs <i>Online</i> Fashion Zalora.co.id	Kepercayaan (x1), kemudahan (x2), kualitas Informasi(x3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan .

4	Renanda Aulia Herlambang (2020)	PENGARUH <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> , <i>PERCEIVED USEFULLNES</i> , DAN <i>PERCEIVED ENJOYMENT</i> TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA APLIKASI DIGITAL PAYMENT OVO	<i>PERCEIVED EASE OF USE</i> (x1), <i>PERCEIVED USEFULLNES</i> (x2), <i>PERCEIVED ENJOYMENT</i> (x3), <i>BEHAVIOR INTENTION</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i>
5	Novita Aprilya Lestarie, Apri Budianto, Faizal Haris Eko Prabowo (2020)	PENGARUH <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> DAN <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<i>Perceived Ease of Use</i> (x1), <i>Perceived Usefulness</i> (x2), Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier berganda	<i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
6	Devi Suryani, Ermansyah, Saipul Al Sukri (2021)	PENGARUH <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> , <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK	<i>Perceived Ease of use</i> (x1), <i>Perceived usefulness</i> (x2), Trust (x3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
7	Dinda Desi Kurnia Putri (2022)	PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PELANGGAN GO-FOOD SELAMA MASA PANDEMI	PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (x1), PERSEPSI MANFAAT (x2), Minat Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan

		COVID-19 DI KOTA MALANG			signifikan terhadap minat pembelian .
--	--	----------------------------	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka konseptual pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat.

Hubungan antara kualitas informasi, *perceived usefulness*, dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat dari penelitian terdahulu, jika dilihat dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan diantaranya adalah kualitas informasi, *perceived usefulness*, dan kepercayaan.

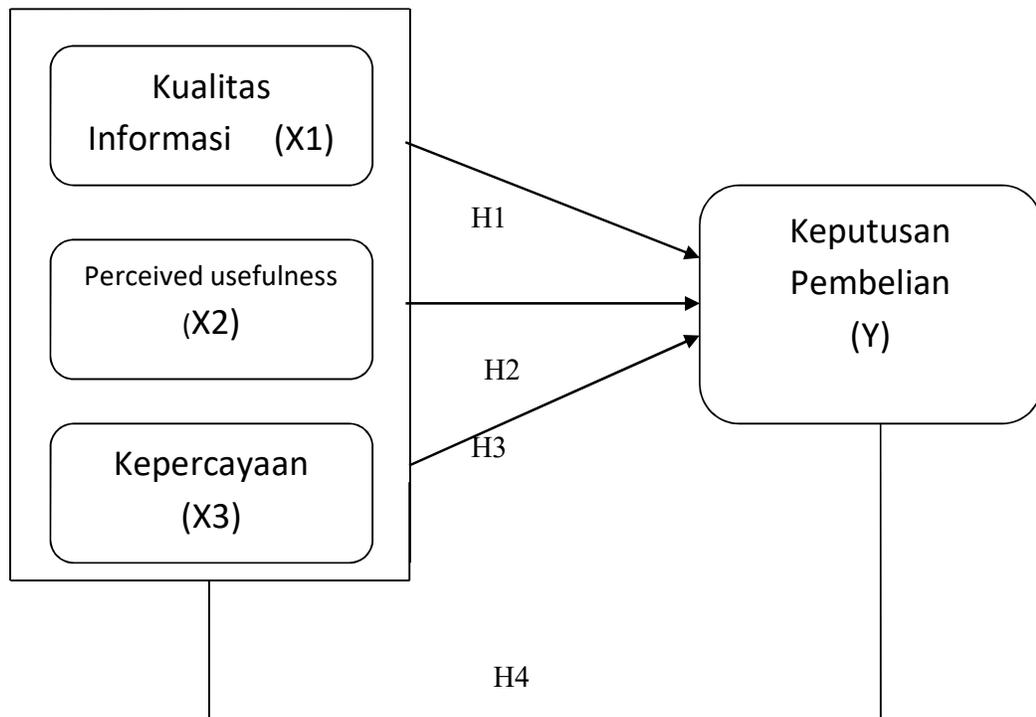
Kualitas informasi dapat dikatakan baik apabila seberapa informasi yang didapatkan tentang produk atau jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi. Analisa dan desain sistem informasi menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung beberapa hal yaitu akurat, tepat pada waktunya, relevan, lengkap, mengurangi ketidakpastian.

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan dapat dikatakan baik atau berguna apabila pengguna atau *user* mempercayai bahwa teknologi atau internet untuk meningkatkan kinerja dari pekerjaannya maka akan mendapatkan manfaat bagi pengguna dalam mengambil keputusan, sehingga pengguna dapat merasakan manfaat untuk membuat pekerjaannya menjadi lebih produktivitas dan efisien.

Kepercayaan dapat dikatakan baik apabila konsumen atau pengguna ketika melakukan pembelian produk secara *online* mendapatkan informasi yang akurat dan bermanfaat dari produk yang akan dibeli yang berasal dari *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop*.

Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa kualitas informasi, *perceived usefulness*, dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories* Kamera. Ketiga faktor ini merupakan

faktor yang biasanya menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan suatu pembelian terhadap produk ataupun barang.



Gambar 2.2 Tabel Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Kualitas Informasi

X2: *Perceived usefulness*

X3: Kepercayaan

Y : Keputusan Pembelian

Kerangka pikir diatas menggambarkan variabel-variabel bebas yaitu kualitas informasi (X1), *perceived usefulness* (X2), dan kepercayaan (X3) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.
- H2: *Perceived usefulness* atau persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.
- H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.
- H4: Kualitas informasi, *perceived usefulness*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.