

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Nopran Dwi Putra (2018) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan *online shop Shopee* di Kota Yogyakarta). Sampel 180 orang menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Penelitian menunjukkan kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di Yogyakarta. Terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fitriyah (2020) dengan judul penelitian pengaruh promosi, harga, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019). Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019 merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id. Kualitas informasi dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Majiid Barru Lathiif (2019) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan *online shop* Blibli.com di Kota Yogyakarta). Sampel 200 orang menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Regresi berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif secara bersama-sama variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursani, Rois Arifin, & M. Hufron, (2019) dengan judul penelitian analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce melalui Shopee (studi pada mahasiswa Unisma). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan, harga, dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen E-Commerce melalui Shopee.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi kasus pada masyarakat

Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawangsari dan Karmayanti (2018) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram (studi kasus pada online shop YLK.Store). Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna toko *online* jejaring sosial Instagram. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun kualitas informasi lebih dominan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Setiawan (2019) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli *Shopee*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terdapat pengaruh signifikan keudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita, Sumarsono, dan Farida (2019) dengan judul penelitian pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Bukalapak (studi kasus pada komunitas Bukalapak Ponorogo)”. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Kempa (2018) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Metode regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019) dengan judul penelitian pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak (studi kasus pada komunitas Buka Lapak Ponorogo). Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
1.	Mohammad Nopran Dwi Putra (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Online Shop Shopee</i> di Kota Yogyakarta)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan persepsi resiko (X3).	kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian
2.	Ayu Fitriyah (2020)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>Shopee.co.id</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Persepsi Resiko (X4).	Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas informasi dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi masing-masing $0,921 > 0,05$ dan $0,199 > 0,05$.

3.	Imam Majiid Barro Lathiif (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Blibli.Com di Kota Yogyakarta)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3).	Pengaruh positif secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
4.	Nursani, Rois Arifin, & M. Hufron, (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce melalui Shopee (Studi pada Mahasiswa Unisma)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Persepsi Akan Resiko (X5)	Keamanan dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian
5	Bobby Esa Pratama (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Persepsi Risiko (X3).	Variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun persepsi risiko tidak berpengaruh Secara bersama-sama

		Kabupaten Bengkalis)				variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Nawang sari dan Karmayanti (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)	Regresi Linear Berganda	Keputusan pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3).	Secara parsial dan simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna toko <i>online</i> jejaring sosial Instagram. Kualitas informasi lebih berpengaruh dominan secara parsial.
7	Yuni Setiawan (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Jual Beli <i>Shopee</i> .	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y).	Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
8	Yunita, Sumarsono, dan Farida (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Bukalapak (Studi Kasus Pada	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan (X2), dan Keamanan (X3).	Persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Komunitas Bukalapak Ponorogo)				
9	Wijaya dan Kempa (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y).	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lalu keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada.
10	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan (X2), Dan Keamanan (X3)	Persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan masing yaitu 0,001, 0,005, dan 0,005.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

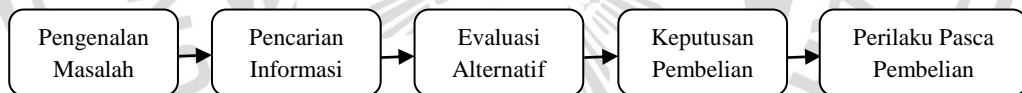
Menurut Kotler dan Keller (2016:487) Keputusan Pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang

mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Deavaj dalam Pratama dan Nugrahani (2015) keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya: 1) Efisiensi untuk pencarian: waktu cepat, mudah dalam penggunaan, usaha dalam pencarian yang mudah, 2) Value: kualitas baik dan harga dapat bersaing, dan 3) Interaksi: informasi, keamanan, dan lain sebagainya.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:238) ada lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi dalam jumlah terbatas. Berikut ini sumber informasi utama yang akan diubah konsumen menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. 1) konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan, 2) manfaat tertentu dari solusi produk dicari konsumen., dan 3) konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor yang mengganggu maka melakukan pembelian merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah konsumen lakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami disonansi yang berasal dari memperhatikan kegelisahan tertentu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Beberapa hal yang harus tetap dimonitor setelah konsumen melakukan pembelian yaitu: 1) Kepuasan pasca pembelian, 2) Tindakan pasca pembelian, dan 3) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu :

a. Pemilihan produk

Memilih produk yang akan dibeli dan konsumen cenderung membeli produk yang memiliki nilai bagi mereka.

b. Pemilihan merek brand

Merek yang akan dibeli harus ditentukan oleh konsumen karena terdapat perbedaan tersendiri dari setiap merek.

c. Pemilihan saluran pembelian

Penyalur mana yang akan dikunjungi harus ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

d. Penentuan waktu pembelian

Konsumen berbeda-beda dalam memilih waktu pembelian mereka.

e. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil alih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa.

2.2.2 Harga

1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) Harga adalah nilai uang yang dibebankan pada konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan, yang bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:592) harga bukan hanya angka pada tag. Harga datang dalam berbagai

bentuk dan memiliki banyak fungsi. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah harga. Informasi dan diskon harga dapat lebih banyak di akses oleh konsumen dan agen pembelian. Menurut Lupiyoadi (2014:137) strategi yang digunakan untuk menentukan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

2. Harga dan Psikologi Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:595) Pemasar menyadari bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menafsirkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, panggilan penjualan dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), tempat pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya.

Prioritas pemasaran yang penting adalah memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga berikut ini tiga topik utama:

a. Referensi Harga

Harga referensi sering digunakan konsumen, kerangka referensi eksternal seperti 'harga eceran reguler' yang dipasang atau harga referensi internal yang di ingat oleh konsumen digunakan sebagai perbandingan harga yang mereka amati.

b. Kesimpulan Harga – Kualitas

Harga banyak digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Harga suatu produk memiliki dua fungsi diantaranya: 1) Harga yang lebih tinggi dapat menandakan kualitas yang lebih tinggi (fungsi positif harga), dan 2) Harga menyumbangkan pengorbanan moneter yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk (fungsi negatif harga).

c. Harga Akhir

Angka ganjil dipercaya banyak penjual sebagai akhir dari sebuah harga. Namun isyarat harga seperti tanda-tanda penjualan dan harga yang berakhir pada angka ganjil 9 menjadi kurang efektif semakin banyak mereka digunakan. Angka ganjil tersebut lebih berpengaruh ketika pengetahuan konsumen mengenai harga tidak begitu bagus.

3. Mengadaptasi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:613) berikut beberapa strategi adaptasi harga:

a. Harga Geografis (tunai, *countertrade*, barter)

Pelanggan yang berada di lokasi dan negara yang berbeda membuat perusahaan harus memutuskan bagaimana memberi harga pada produknya. Banyak pembeli ingin menawarkan barang lain dalam pembayaran, praktik ini dikenal sebagai *countertrade*.

b. Diskon Harga dan Tunjangan

Modus di sejumlah perusahaan untuk menawarkan produk dan layanannya adalah diskon harga. Beberapa perusahaan dengan kelebihan kapasitas tertarik untuk memberikan diskon atau bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko dari produk mereka dengan diskon besar-besaran.

c. Harga Promosi

Pembelian sejak dini dapat dirangsang oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa teknik penetapan harga seperti pembiayaan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak layanan, psikologis diskon, dan lain sebagainya. Strategi penetapan harga promosi seringkali merupakan permainan zero-sum.

d. Harga yang Berbeda

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan target konsumen, produk, lokasi, dan sebagainya.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) kegiatan utama harga terdiri dari daftar harga (*price list*) merupakan daftar mengenai harga suatu barang yang dianjurkan kepada pembeli, diskon (*discount*) adalah menjual produk atau jasa dengan harga kurang dari biasanya, potongan harga (*allowances*) adalah pengurangan dari apa yang ada dalam daftar harga dan diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dengan kesepakatan yang dibuat oleh penjual, dan periode pembayaran (*payment period*) adalah kemudahan berupa perpanjangan jangka waktu yang diberikan kepada pembeli sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) ada 4 indikator harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

2.2.3 Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan keyakinan mengenai maksud dan perilaku dari salah satu pihak ke pihak yang lainnya. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen mengenai pemenuhan janji dari penyedia barang atau jasa, dengan begitu mereka dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Priansa (2017:115) kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan yang konsumen miliki dan kesimpulan yang konsumen buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer (2010) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan diantaranya :

a. Kemampuan

Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi dari kompetensi dan karakteristik yang dimiliki penjual.

b. Kesungguhan

Keuntungan bukan satu-satunya tujuan yang harus dikejar oleh penjual namun kepuasan konsumen juga harus menjadi tujuan yang memberikan keuntungan untuk penjual dan konsumen.

c. Integritas

Penjual memberikan informasi kepada konsumen harus diketahui fakta atau tidaknya. Karena, itu dapat menentukan perilaku penjual yang sebenarnya.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sopiah dan Sangadji (2013:202) ada empat indikator yaitu:

- 1) Jaminan kerahasiaan dalam transaksi
- 2) Pemberian Informasi yang jelas
- 3) Jaminan keamanan transaksi
- 4) Kompensasi kerugian

2.2.4 Kualitas Informasi

1. Definisi Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012:33) kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu :

- a. Akurat, informasi tidak menyesatkan dan bebas dari kesalahan serta dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat Waktu, tidak boleh ada keterlambatan dalam datangnya informasi kepada penerima.
- c. Relevan, pemakai mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda.

Menurut Lippeveld, Sauborn, dan Bodart dalam buku Bambang Hartono (Dikutip oleh Restiany dan Juju, 2018:30) ada delapan hal mengenai kualitas informasi yaitu:

- a. Relevansi, Informasi disediakan dan disajikan untuk digunakan. Informasi yang relevan dengan kebutuhan adalah informasi bernilai tinggi.

- b. Kelengkapan dan Keluasan, informasi akan semakin bernilai tinggi jika tersaji secara lengkap dengan cakupan yang luas.
- c. Kebenaran, kebenaran suatu informasi ditentukan oleh dapat atau tidaknya informasi tersebut dibuktikan. Informasi yang berasal dari fakta adalah informasi bernilai tinggi.
- d. Terukur, informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan terhadap fakta yang ada.
- e. Keakuratan, kecermatan dalam mengukur dan mencatat informasi sesuai fakta yang ada akan menentukan keakuratan informasi tersebut.
- f. Kejelasan, informasi harus mudah dipahami walau disajikan dalam berbagai bentuk seperti teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain.
- g. Keluwesan, informasi yang baik merupakan informasi yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi.
- h. Ketepatan waktu, informasi disajikan pada waktu yang tepat saat dibutuhkan.

Menurut McLeod dalam buku Azhar Susanto (2013:38) informasi berkualitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Akurat artinya keadaan yang sebenarnya terjadi dapat dicerminkan oleh informasi tersebut.
- b. Tepat waktu artinya informasi harus ada tepat pada saat waktu informasi tersebut dibutuhkan.
- c. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan.
- d. Lengkap artinya informasi yang diberikan haruslah lengkap.

2. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Barnes dan Vidgen Dikutip oleh Riyadi, 2014:4) ada tiga indikator kualitas informasi yaitu : mudah dipahami, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan. Adapun indikator kualitas informasi menurut Dyatmika (2018:127) yaitu : ketepatan waktu, keakuratan informasi, penyajian informasi, dan kelengkapan informasi.

2.2.5 Persepsi Akan Risiko

1. Definisi Persepsi Risiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) persepsi risiko adalah perkiraan keputusan yang diambil dapat menimbulkan dampak yang dirasakan oleh seseorang. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif menimbulkan kekhawatiran tentang risiko yang harus diterima, yang juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsuekuensi yang harus dicapai merupakan dua aspek yang penting dalam persepsi risiko. Individu biasanya akan cenderung melihat risiko yang mungkin muncul saat melakukan pembelian melalui *online*.

Menurut Sciffman dan Joseph (2015:143) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang harus dihadapi pelanggan karena mereka tidak dapat melihat konsekuensi yang ada dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Persepsi Risiko merupakan fungsi dari informasi yang disajikan.

2. Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa tipe risiko yaitu :

a. Risiko Fisik

Risiko yang mengancam kondisi fisik atas pembelian suatu produk atau jasa.

b. Risiko Kinerja

Risiko yang terkait dengan kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.

c. Risiko Psikologis

Risiko membeli produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kondisi mental seseorang dan menyebabkan emosi negatif.

d. Risiko keuangan

Risiko mengenai adanya kerugian finansial dalam pembelian produk atau jasa.

e. Risiko kehilangan waktu

Risiko mengenai pembelian produk atau jasa yang lama menjadikan adanya waktu yang terbuang.

f. Risiko sosial

Risiko adanya akibat dari pembelian suatu produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen.

3. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Pavlou (Dikutip oleh Mulyana, 2016) terdapat beberapa indikator persepsi risiko yaitu : 1) Mengalami kerugian, 2) Ada risiko tertentu, dan 3) Pemikiran mengenai risiko.

2.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:592) harga bukan hanya angka pada tag. Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah harga.

Menurut Lupiyoadi (2014:137) strategi yang digunakan untuk menentukan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga bisa menentukan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, barang, ataupun jasa. (Peter dan Donnelly, 2011)

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursani, Arifin, dan Husron (2019) yang menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara harga dengan keputusan pembelian bersifat signifikan dan positif.

2.3.2 Hubungan Antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mujiyana dan Elissa (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan akan muncul ketika konsumen merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dijual dari *e-commerce* tertentu. Begitu kepuasan dapat dirasakan konsumen

maka kepercayaan konsumen akan tumbuh dan peluang untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* tersebut akan lebih besar.

Kepercayaan terbentuk seiring dengan berjalannya waktu dan pengalaman yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang, dalam hal ini *e-commerce* yang terkenal akan lebih dipercaya oleh konsumen. (Hong dan Cha, 2013).

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hal ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut DeLone dan McLean dalam Wirautama (2011) menjelaskan bahwa kualitas sistem informasi harus memenuhi keandalan sehingga dapat memuaskan pengguna. Perilaku pengguna sistem informasi akan mempengaruhi penggunaan teknologi.

Kualitas informasi adalah kualitas pada sebuah situs jual beli yang berkenaan dengan jumlah dan akurasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen atas suatu produk atau jasa akan lebih mudah dengan adanya kualitas dari informasi yang akurat (Riyadi, 2014). Kualitas dari informasi ini sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan harus didukung dengan adanya informasi yang akurat. Sesuai dengan

yang dinyatakan oleh Loo (2011) bahwa kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Memberikan informasi yang akurat akan dapat mengurangi keluhan yang konsumen berikan. Kualitas informasi merupakan hasil dari sistem informasi yang berupa kualitas output suatu informasi, semakin baik kualitas informasi maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tepat begitu pula dengan informasi yang disampaikan secara cepat maka konsumen dapat lebih cepat mengambil keputusan pembelian (Pratomo, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari dan Karmayanti (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila penjual terus memberikan informasi yang akurat dan *up to date*, akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *online*. Konsisten dalam memberikan informasi tentu konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.4 Hubungan Antara Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) persepsi risiko adalah perkiraan keputusan yang diambil dapat menimbulkan dampak yang dirasakan oleh seseorang. Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsuekuensi yang harus dicapai merupakan dua aspek yang penting dalam persepsi risiko. Individu biasanya akan cenderung melihat risiko yang mungkin muncul saat melakukan pembelian

melalui *online*. Dampak yang dirasakan dari munculnya persepsi risiko ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu situs jual beli, karena jika risiko yang dipersepsikan konsumen benar terjadi maka kemungkinan besar konsumen akan menghentikan pembelian pada situs jual beli tersebut. Namun sebaliknya jika risiko yang dipersepsikan konsumen tidak terjadi saat pembelian dilakukan maka konsumen akan memberikan kepercayaan pada situs tersebut, bahkan bisa lebih dari itu. Menurut Suryani (2013:86) persepsi risiko adalah saat akan melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi sebelum mengambil keputusan pembelian, namun konsumen akan lebih mempertimbangkan risiko saat mengambil keputusan untuk pembelian secara *online*.

Hasil penelitian Nahla, dkk (2019) mendukung hal tersebut bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap persepsi akan resiko dalam melakukan pembelian melalui situs jual beli *online*. Dengan demikian hubungan antara persepsi akan resiko dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3. Hipotesis

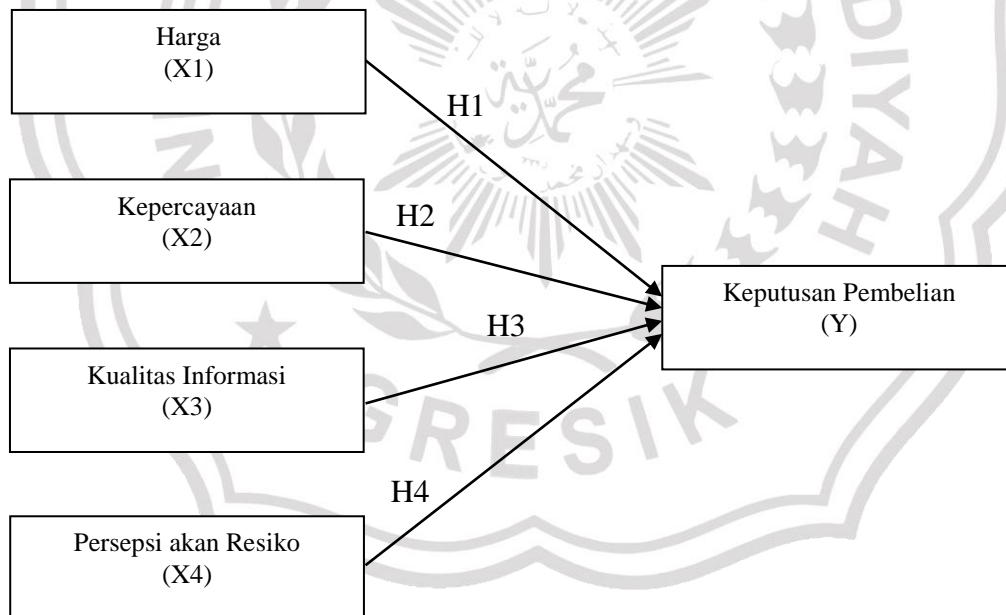
Menurut Sugiyono (2014:132) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis penelitian dapat diuraikan berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Diduga variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee.
2. Diduga variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee.
3. Diduga variabel kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee.
4. Diduga variabel persepsi akan resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee.

2.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, dapat digambarkan model penelitian atau kerangka berpikir sebagai berikut :



Keterangan :

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

→ : Parsial

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir