

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. *eCommerce*

Menurut Javalgi dan Ramsey (2005) *eCommerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Chaffey (2007) mendefinisikan *eCommerce* sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana lainnya antara organisasi dan *stakeholder* eksternal. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *eCommerce* adalah *world wide web internet*. Perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web eCommerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *eCommerce* sebagai berikut:

1. *eProducts* dan *eServices*, mengatur organisasi produk elektronik dan layanan menggunakan bentuk-bentuk yang cocok untuk bidang bisnis.
2. *eProcurement*, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.

3. *eMarketing*, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan *online*.
4. *eContracting*, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
5. *eDistribution*, menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
6. *ePayment*, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang melibatkan hanya beberapa sen (*picopayment*), sedang dalam jumlah beberapa uang (*micropayment*), dan jumlah yang lebih besar lagi (*macropayment*).
7. *eCustomer Relationship Management*, Pada bagian ini berkaitan dengan aspek-aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan.

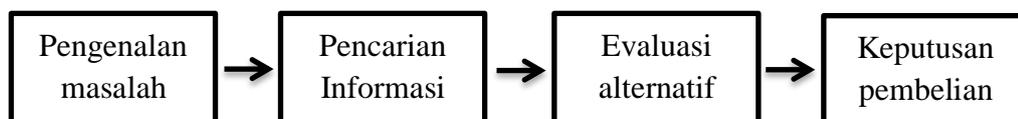
Rangkaian proses rantai nilai eCommerce yang telah disebutkan adalah rangkaian proses yang harus dilakukan. Manajemen menemui sebuah tantangan khusus, karena saluran komunikasi yang berbeda harus dievaluasi dan harus diteliti strategi yang cocok digunakan untuk pelanggan online.

1.1.2. Purchase Decision

Menurut Setiadi. N.J (2010) dalam bukunya bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih

alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Sutisna (2002) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diawali dengan adanya kesadaran mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan (need arousal), setelah konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginan selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan keinginannya. Informasi yang telah diperoleh selanjutnya diseleksi dari alternatif-alternatif yang ada, tahap ini dinamakan sebagai tahap evaluasi alternatif. Setelah mempertimbangkan berbagai hal, konsumen akan melakukan pemilihan atas produk yang sesuai dengan kriteria yang ada dalam pikirannya. Namun tentu saja tidak hanya sebatas itu konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. apabila konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian produk yang telah dilakukan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang, namun apabila konsumen merasa tidak puas terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan maka konsumen akan mencari kembali mengenai informasi produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) dalam buku manajemen pemasaran mengenai tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang digambarkan seperti dalam tabel dibawah ini:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian
sumber: Kotler & Keller (2009)

Secara rinci tahapan proses pengambilan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen memang diawali dengan kesadaran akan masalah kebutuhan. Timbulnya kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh suatu rangsangan, baik rangsangan yang berasal dari internal diri konsumen maupun rangsangan secara eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi akan merasa membutuhkan informasi seputar kebutuhannya, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang sesuai kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapat oleh konsumen mengenai pilihan merek yang sesuai kebutuhan selanjutnya akan di evaluasi. namun tidak ada proses evaluasi yang sederhana dalam penetapan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek terhadap setiap pilihan merek yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian. kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dalam benak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada saat proses mengevaluasi pilihan merek, konsumen mungkin akan membentuk tujuan pembelian pada merek yang disukai. Pada saat pembentukan tujuan pembelian konsumen mungkin saja dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam dirinya (internal) maupun dari luar dirinya (eksternal) yang sehingga mengubah tujuan pembeliannya.

Keputusan Pembelian, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada. (Kotler & Armstrong, 2018) Pertimbangan yang dikerjakan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008)

Hal ini sesuai dengan model yang diungkapkan oleh Schiffman, L & Kanuk, L.L (2008) dalam bukunya bahwa dalam pengambilan keputusan terdiri dari tiga komponen, yakni:

1. Masukan. Pada komponen ini proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar seperti informasi produk, nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

2. Proses. Pada komponen proses berkaitan dengan cara pengambilan keputusan konsumen. Pada tahapan proses ini konsep psikologis mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan juga sikap.
3. Keluaran Pada tahapan keluaran berkaitan dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Schiffman & Kanuk, 2000). Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 1998) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan “setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli”. Tahapan-tahapan produsen dalam melakukan pembelian terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan, oleh Kotler disebut konsep atau model AIDA, yaitu:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat atau ketertarikan)
3. *Desire* (hasrat atau keinginan)
4. *Action* (tindakan)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Adapun indikator dari keputusan pembelian, (Kotler, 1995) dalam jurnal (Nazarudin dan Pela, 2016):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.1.3. Trust

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainurrofiq, 2007: 32)

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan, hubungan antara tiga komponen itu

mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high Involment*) yaitu kepercayaan merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli (Sutisna: 2002: 125)

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 konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Armayanti, 2011) Menurut Ba dan Pavlou (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

Kepercayaan menurut Mayer et al (1995) dalam Rofiq (2007) merupakan Kemampuan (*Ability*), Perbuatan Baik (*Benevolance*) dan Integritas (*Integrity*) serta indikator dari kepercayaan dalam Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016) diantaranya:

1. Kompetensi
2. Pengalaman
3. Perhatian
4. Kesetiaan
5. Keterusterangan

1.1.4. *Quality of Information*

Menurut Mukhtar dalam (Luthfiyana, 2014) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

(Hardiawan, 2013) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Menurut Aimsyah (2013), nilai informasi dapat ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu:

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual.

2. Tepat Waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan

Artinya, informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tertentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) dalam jurnal (Nazarudin dan Pela, 2016). Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas informasi diantaranya adalah:

1. Informasi tepat waktu atau *up to date*
2. Informasi lengkap
3. Informasi sesuai dengan tema
4. Informasi mudah dimengerti

1.1.5. *Perceived of Risk*

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu *marketplace* tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di *marketplace* lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara luring, hal tersebut terjadi karena penjual tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang atau jasa yang dijual, sehingga penting kiranya untuk mengetahui persepsi resiko atau *perceived risk* dalam pengambilan keputusan (Taqianie dan Nugraha, 2019) munculnya kasus kejahatan seperti hacker kartu kredit, transfer data secara ilegal dari kartu rekening serta penipuan bukti rekening ikut menguatkan anggapan konsumen mengenai resiko berbelanja secara daring (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019).

Persepsi resiko adalah suatu hasil yang dirasakan ketika seseorang tidak mampu memperkirakan keputusan yang telah ditetapkan, suatu penilaian terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan keawatiran karena mengandung resiko yang harus diterima, suatu ketidakpastian yang akan dirasakan dan konskuensi yang didapatkan merupakan dimensi yang penting dalam persepsi resiko (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsuekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko. Indikator *perceived risk* (persepsi risiko) adalah sebagai berikut (Shashikala, 2011):

1. Risiko Produk
2. Risiko transaksi
3. Risiko psikologis

1.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna	Keputusan Pembelian	1. Persepsi Risiko, 2. Kemudahan 3. Manfaat	Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
	Situs Website www.Kaskus.co.id), Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi (2014)			online. Selain uji F dan uji t, uji R ² diketahui nilai R Square sebesar 0,545 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5%
2	Pengaruh kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian Secara online Di situs d'bc network orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang), Hamzah Nazarudin ¹ , Yunita Pela (2016)	Keputusan pembelian	1. Kemudahan 2. Kualitas Informasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online sebesar 0.549% sedangkan sisanya 45,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dengan demikian variabel kemudahan (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3	Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in	Pembelian	1. Risiko yang Dipersepsikan 2. Kepercayaan 3. Perilaku Mencari	Temuan penelitian empiris menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial yang moderat hingga signifikan terhadap

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
	India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan, Sumit Chaturved, Sachin Gupta, Devendra Singh Hada (2016)		Informasi	perilaku pembelian pakaian online di Rajasthan, dengan kepercayaan menjadi elemen yang paling berpengaruh secara signifikan diikuti oleh persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi.
4	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat, Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016)	Keputusan pembelian	1. Kepercayaan Persepsi Risiko	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). (2) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,428 lebih besar dari

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
				0,05 ($0,428 > 0,000$). (3) terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 14.1%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 8,354 dengan signifikansi $0,000$ ($0,000 < 0,50$).
5	Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi Terhadap keputusan pembelian Pada situs belanja Online Shopee, Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari (2018)	Keputusan pembelian	1. Kepercayaan kualitas informasi	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , Dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online, Dyah Ayu Puspitasari, Farida Indriani (2018)	Keputusan Pembelian Online	1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> <i>Perceived Risk</i>	variabel <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop, sedangkan variabel <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap

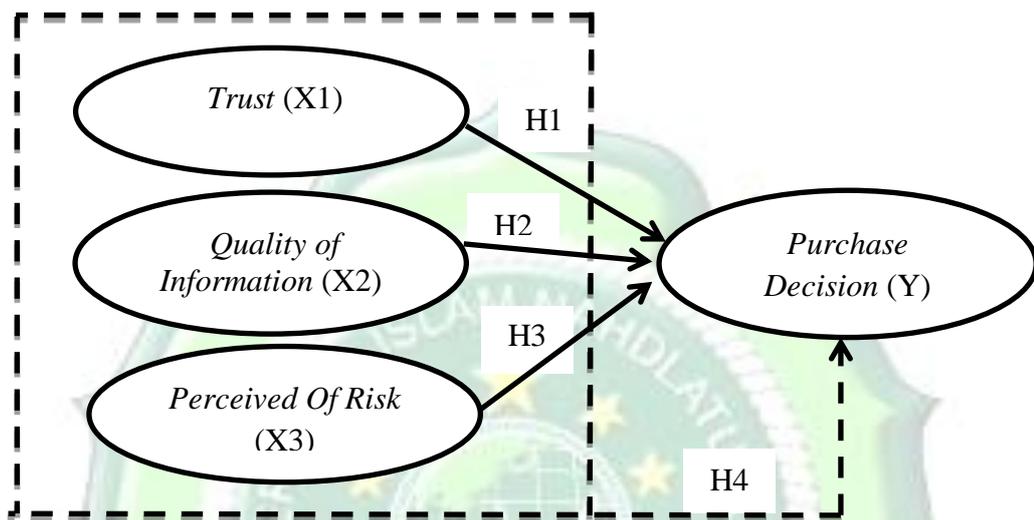
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
				keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop.
7	<i>The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id</i> Dadang Suhardi dan Nuryanti Taufik (2018)	Keputusan Pembelian	1. Kemudahan Penggunaan 2. Kepercayaan Kualitas Website	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini kualitas website memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kemudahan penggunaan dan kepercayaan
8	Pengaruh <i>perceived risk</i> dan <i>online costumer review</i> terhadap keputusan pembelian online di tokopedia (studi pada konsumen tokopedia di Kota Jombang), Nuri Purwanto (2019)	Keputusan pembelian	<i>Perceived risk</i> <i>Online costumer review</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>perceived risk</i> dan <i>online costumer review</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia
9	<i>How trust and quality of information affect buying interest and</i>	Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan 2. Kualitas informasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Keyakinan berpengaruh positif

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
	<p><i>purchasing decisions,</i> Mochamad Ridwan Theresia Militina Gusti Noorlitaria Achmad (2020)</p>			<p>dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Samarinda, 2) Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Samarinda, 3) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Shopee Samarinda, 4) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Samarinda, 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Samarinda</p>

Sumber: Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014), Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016), Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2016), Sumit Chaturved, Sachin Gupta, Devendra Singh Hada (2016), Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari (2018), Dadang Suhardi dan Nuryanti Taufik (2018), Dyah Ayu Puspitasari, Farida Indriani (2018), Nuri Purwanto (2019) , Mochamad Ridwan Theresia Militina Gusti Noorlitaria Achmad (2020)

1.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya, maka dibuat gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Uji secara parsial
- -> : Uji secara simultan

1.4. Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis akan menjelaskan hipotesis penelitian, sebagai bagian yang akan diuji dan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *trust* terhadap Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.

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

konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti 2011). 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. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Indikator dari kepercayaan adalah keamanan, privasi, dan keandalan (Sri Rahayu,dkk. 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu Sumit Chaturved, Sachin Gupta, Devendra Singh Hada (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh media sosial yang moderat hingga signifikan terhadap perilaku pembelian pakaian online di Rajasthan, dengan kepercayaan menjadi elemen yang paling berpengaruh secara signifikan diikuti oleh persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi. Selanjutnya Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari (2018) dengan penelitian Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016) menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. (2) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce*

pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. (3) terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 14.1%, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga trust berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Purchase Decision di Aplikasi Shopee

2. Pengaruh *Quality of Information* terhadap Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.

Menurut Mukhtar (dalam Luthfiya, 2014) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Hardiawan (2013) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami

Berdasarkan penelitian terdahulu Mochamad Ridwan Theresia Militina Gusti Noorlitaria Achmad (2020) menghasilkan penelitian 1) Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Samarinda, 2) Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Samarinda, 3) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Shopee Samarinda, 4) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Samarinda, 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Samarinda, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision Pembelian di Aplikasi Shopee

3. Pengaruh *Perceived of Risk* terhadap Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) risiko yang dirasakan biasanya akan mempengaruhi tahap awal proses pembelian konsumen. Mitchell (1992) mengungkapkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen, yang akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan Durovnik (Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011) menyatakan bahwa konsumen kurang tertarik membeli produk yang dianggap berisiko, konsumen akan berusaha mengurangi risiko menggunakan lebih banyak waktu untuk melakukan survei

dan membayar sesuatu. Misalnya, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas suatu produk dari mereka yang memiliki pengalaman langsung.

Perceived risk yang positif akan mendorong konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian atau pembelian ulang, apabila *perceived risk* terhadap suatu produk atau layanan dianggap positif maka produk atau jasa tersebut tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan dipasar, karena semakin tingginya persepsi risiko maka akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian

Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi (2014) menghasilkan penelitian bahwa Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dyah Ayu Puspitasari, Farida Indriani (2018) menyimpulkan bahwa variabel *perceived quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga Perceived of Risk berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

4. Pengaruh *Trust*, *Quality of Information* dan *Perceived of Risk* terhadap Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.

Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013), meneliti mengenai kepercayaan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs jual beli online tokobagus.com.

Sampel penelitian ini sebanyak 60 orang yang diambil dari populasi konsumen Tokobagus.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sandra M. Forsythe (2003) menyatakan bahwa bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian serta keputusan pembelian pada *internet shopping*, Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2008) menyatakan bahwa *consumer perceived risk* berpengaruh negatif pada minat beli konsumen secara online. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian atau *purchase decision*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga Trust, Quality of Information dan Perceived of Risk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Purchase Decision di Aplikasi Shopee