

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Reviu Penelitian Terdahulu**

(Latifah 2022) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, 1) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 3) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

(Sulistiyawati 2021) melakukan penelitian Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, 1) pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kota lumajang kabupaten lumajang, 2) kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota lumajang kabupaten lumajang, 3) kualitas informasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kota lumajang kabupaten lumajang.

(Desky and Murinda 2022) melakukan penelitian Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, 1) persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee di kota Lhokseumawe, 2)

kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee.

(Molyadi, Mansur, and Millanintyas 2022) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Informasi, *Advertising* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Olshop Tokopedia. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, 1) kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia, 2) *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia.

(Marsalin and Hendratmoko 2023) melakukan penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, *Brand Image* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, 1) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, 2) kemudahan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada e-commerce shopee, 3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, 4) kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marsalin and Hendratmoko 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, *brand image*, kualitas informasi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latifah 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas

informasi. Sedangkan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Desky and Murinda 2022) menyatakan bahwa persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Molyadi, Mansur, and Millanintyas 2022) menyatakan bahwa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas informasi, *advertising*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian marketplace tokopedia. Sedangkan terdapat perbedaan Hasil penilaian terdahulu yang dilakukan oleh (Sulistiyawati 2021) menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee, namun kualitas informasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut Romney & Steinbart (2018) sistem informasi akuntansi merupakan sebuah sistem yang berfungsi untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan mengolah data guna menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi para pengambil keputusan. Sistem ini melibatkan seseorang, prosedur dan instruksi, data, perangkat lunak teknologi informasi, serta kontrol internal dan langkah-langkah keamanan.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sebuah sistem yang bertugas mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan data keuangan dan akuntansi. Data ini digunakan oleh para pengambil keputusan, direktur, serta pengguna eksternal lainnya, seperti klien, kreditur, dan otoritas pajak (Manaye, 2016).

Manfaat sistem informasi akuntansi untuk organisasi diantaranya adalah:

1. Menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu sehingga dapat melakukan aktivitas utama pada value chain secara efektif dan efisien.
2. Meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya produk dan jasa yang dihasilkan.
3. Meningkatkan efisiensi.
4. Meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan.
5. Meningkatkan sharing knowledge
6. Menambah efisiensi kerja pada bagian keuangan.

Tujuan penggunaan sistem informasi akuntansi (SIA):

1. Mengawasi terhadap seluruh aktifitas keuangan perusahaan
2. Mengolah dan menyimpan data seluruh transaksi keuangan
3. Memproses data keuangan menjadi informasi dalam pengambilan keputusan manajemen mengenai perencanaan dan pengendalian usaha
4. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan
5. Menyajikan data keuangan secara sistematis dan akurat dalam periode tertentu.

Komponen Sistem Informasi:

1. Blok Masukan (Input block) Masukan adalah data yang dimasukkan ke dalam sistem informasi beserta metode dan media yang digunakan untuk menangkap dan memasukan data tersebut ke dalam sistem. Masukan terdiri dari transaksi, permintaan, pertanyaan, perintah, dan pesan.

2. Blok Model (Model Block) terdiri dari logico-mathematical models yang mengolah masukan data yang disimpan, dengan berbagai macam cara, untuk memproduksi hasil yang dikehendaki atau keluaran.
3. Blok Keluaran (Output Block) Produk dari suatu sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi-informasi yang bermutu dan dokumen untuk semua tingkat manajemen dan semua pemakai informasi (pemakai intern maupun ekstern). Keluaran suatu sistem merupakan faktor utama menentukan blok-blok lain suatu sistem informasi.
4. Blok Teknologi (Technology Block) merupakan mesin untuk menjalankan sistem informasi. Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan. Dalam sistem informasi terkomputerisasi, teknologi terdiri dari tiga komponen: computer dan penyimpanan data diluar (auxiliary storage), telekomunikasi, dan perangkat lunak (software).
5. Blok Basis Data (Data Base Block) merupakan kumpulan data yang saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya, tersimpan di perangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya. Basis data secara fisik berupa media penyimpanan data, seperti kartu buku besar, pita magnetik, disk, disket, kaset, kartu magnetic, chip, dan microfilm.
6. Blok Pengendalian (Control Block) Semua sistem informasi harus dilindungi dari ancaman dan bencana dengan menerapkan pengendalian-pengendalian di dalamnya agar sistem informasi dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

### **2.2.2 Sistem Informasi Akuntansi Penjualan**

Menurut Mulyadi (2016), menyatakan sistem informasi akuntansi penjualan adalah sistem yang mengatur serangkaian prosedur dan metode untuk menghasilkan, menganalisis, mendistribusikan, dan memperoleh informasi guna mendukung pengambilan keputusan penjualan. Tujuan dari sistem ini adalah untuk mencatat pesanan penjualan dengan cepat dan akurat, memverifikasi kelayakan konsumen untuk menerima kredit, mengirim produk dan menyediakan jasa tepat waktu, membuat tagihan untuk produk dan jasa dengan tepat waktu dan akurat, mencatat dan mengelompokkan penerimaan kas dengan cepat dan akurat, memposting penjualan dan penerimaan kas ke akun piutang, serta menjaga keamanan produk dan kas perusahaan (Dwisuci 2022).

Menurut La Midzan dan Azhar Susanto (2017), menyatakan sistem informasi akuntansi penjualan adalah sebuah kerangka kerja yang melibatkan sumber daya manusia, alat, dan metode yang dikoordinasikan untuk mengolah data penjualan menjadi informasi penjualan yang berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

### 2.2.3 Kepercayaan

Menurut (Kusumo 2022) mengatakan, kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut (Adabi 2020) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang termasuk pada sebuah merek, hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga

akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Menurut (Kusumo 2022) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

**a. Faktor-faktor kepercayaan**

Menurut (Utami 2022), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan:

1. Karakteristik Produk (*Brand Characteristic*)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. Karakteristik Hubungan Konsumen (*Customer Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

**b. Dimensi kepercayaan**

Menurut (Lutfillaili 2019), ada 4 dimensi kepercayaan:

1. Kesungguhan/ ketulusan (*Benevolence*)

Adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Kesiediaan untuk Bergantung (*willingness to depend*)

Adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

**c. Indikator Kepercayaan**

Menurut (A. D. Agustina 2018), terdapat 3 indikator kepercayaan:

1. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janji dan bersikap tulus pada kita, elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

3. Kebijakan (*benevolence*)



Kebijakan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

#### 2.2.4 Kemudahan penggunaan

Menurut (Davis 1989), *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara menurut (Kusumo 2022), *Perceived Usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya. *Perceived Usefulness* atau Persepsi kemudahan penggunaan juga mempengaruhi persepsi manfaat yang merupakan suatu sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut (N. Latifah, Widayani, and Normawati 2020)

##### a. Faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor-faktor kemudahan penggunaan (Sari 2022), dibagi 5 yaitu:

1. Teknologi informasi mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
5. Tidak membuang banyak waktu.

##### b. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut (Mulyadi, Eka, and Nailis 2018), dimensi kemudahan penggunaan di bagi 3 hal:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.
2. Tidak di butuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
3. Sistem mudah digunakan.

### c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis 1989), beberapa indikator mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Dapat dikontrol (*controllable*)  
Suatu kondisi dimana kemudahan dapat di control dan bahwasanya sistem lebih mudah diawasi.
3. Fleksibel (*flexible*)  
Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan kinerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan berbagai individu atau kelompok.
4. Mudah digunakan (*easy to use*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

#### 2.2.5 Kualitas Informasi

Menurut (Oktaliani 2019), kualitas 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 memprediksikan.

#### **a. Faktor-faktor kualitas informasi**

Menurut (Oktaliani 2019), terdapat 5 faktor kualitas informasi:

1. Akurat

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

2. Tepat

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

3. Relevan

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

4. Lengkap

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

5. Mengurangi ketidakpastian

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

#### **b. Dimensi kualitas informasi**

Menurut (Oktaliani 2019), terdapat 4 dimensi kualitas informasi:

1. Mudah Pemahaman
2. Akurat
3. Kelengkapan
4. Relevansi

**c. Indikator kualitas informasi**

Menurut (Hendra, Zulkarnain, and Alwie 2019), terdapat 5 indikator yang digunakan.

1. Keakuratan Informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

2. Ketepatan Waktu (*timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengelolaan data, datangnya tidak boleh terlambat (*usang*), informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

3. Relevan

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan penggunaan atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan.

#### 4. Kelengkapan Informasi

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

#### 5. Penyajian informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

### 2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (A. D. Agustina 2018) keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan mendapatkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan definisi bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan berdasarkan tingkat pemahaman dan pengenalannya pada suatu produk (Sari 2022). Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian

konsumen merupakan proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

**a. Faktor keputusan pembelian**

Menurut (Oktaliani 2019), terdapat 3 faktor keputusan pembelian:

1. Efisiensi pencarian, cepat dan mudah digunakan upaya untuk mencari dengan mudah.
2. Nilai merupakan sesuai harga kompetitor dan kualitas bagus.
3. Interaksi merupakan informasi, keamanan dan navigasi, seberapa mudah menemukan informasi bergantung pada tata letak halaman web perusahaan tentang produk dan layanan yang dijualnya. Jika layout cukup jelas maka waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pencarian dapat dipersingkat dan mudah dikenali oleh konsumen. Informasi terkait halaman web ditautkan oleh beberapa komponen atau grafik.

**b. Indikator keputusan pembelian**

Menurut (Sari 2022) terdapat indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.
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.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
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 aspek keluarga dan lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir menurut sugiyono (2019), merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Perkembangan internet yang makin maju terus mengalami pertumbuhan dan keberadaan teknologi ini memberikan manfaat signifikan terutama dalam

meningkatkan kemudahan dalam berkomunikasi, yang dapat mengubah perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Lestari and Widyastuti 2019). Kebutuhan akan marketplace semakin melonjak tinggi, customer mulai berbelanja kebutuhan secara online walaupun sebelumnya tidak pernah, oleh itu perusahaan ritel semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan customer (Mantara and Yulianthin 2022). Hal ini tentu mempengaruhi situs belanja online di Indonesia, menurut *databoks* e-commerce pengunjung terbesar kuartal I pada tahun 2022 Tokopedia sebanyak 157,2 juta menempati tingkat pertama sebagai toko online dengan tingkat pengunjung tertinggi, oleh karena itu Tokopedia sebagai situs e-commerce terbesar dipengaruhi oleh tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Adi Hidayat, n.d.).

Sciffman & Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses dalam pengambilan keputusan memiliki tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen, Kotler & Keller (2007) mengemukakan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Menurut Edwar (2018) dalam penelitiannya yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui belanja online, menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi



konsumen dalam membeli yaitu sebagai berikut: (1) Kepercayaan, kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. (2) Keamanan, dalam berbelanja online konsumen akan dihadapkan pada rasa keamanan transaksi dan keamanan data pribadi yang harus diperhatikan oleh konsumen, hal ini beranggapan bahwa, internet bukan tempat berbelanja online yang aman. Sehingga tugas bagi pelaku bisnis online adalah melindungi keamanan bertransaksi dan data pribadi konsumen agar dapat meraih keunggulan bersaing. (3) Kualitas E-service, Electronic Service Quality (kualitas layanan elektronik) diartikan sebagai perluasan dari sebuah situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Sanayei et al, 2011). (4) Kenyamanan merupakan bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan perasaan yang muncul dari aktivitas penggunaan suatu layanan atau teknologi untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan secara mudah dan cepat. (5) Harga, Harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini merupakan langkah ideal bagi konsumen dalam strategi menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang dibeli. Definisi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai tukar bagi konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

(6) Kualitas web, kualitas web merupakan instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, dan susunan informasi terkait sistem

yang terpusat di dalam saluran pemasaran online. Penggunaan website juga berpengaruh penting dalam memperluas pasar, hal ini sejalan dengan pendapat Telagawathi (2019) yang menyatakan bahwa dengan website pemasaran, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sehingga mampu menjadi solusi mitra dalam memasarkan produk. (7) Waktu, menurut pendapat Ganapathi (2015) lazimnya orang yang memiliki sense of time akan membandingkan intensitas jumlah waktu yang diperuntukan untuk berbelanja, baik belanja fisik maupun online. Beberapa orang percaya bahwa banyaknya waktu yang dihemat ketika mereka melakukan belanja online, karena faktanya ketika mereka melakukan belanja online mereka tidak perlu meninggalkan tempat, sehingga menghemat waktu atau tidak membuang waktu yang tersedia. (8) Kemudahan, menurut pendapat dari Davis et al, (1989) Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Pendapat lainnya, menurut Adams et al, (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan gambaran perasaan percaya terhadap suatu sistem atau produk yang dirasa mudah dalam penggunaannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sistem atau produk yang mudah digunakan dapat terlihat dari banyaknya intensitas penggunaan.

Menurut (A. D. Agustina 2018), keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang sudah paling baik dari sebagai alternatif sesuai dengan keperntingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Sari

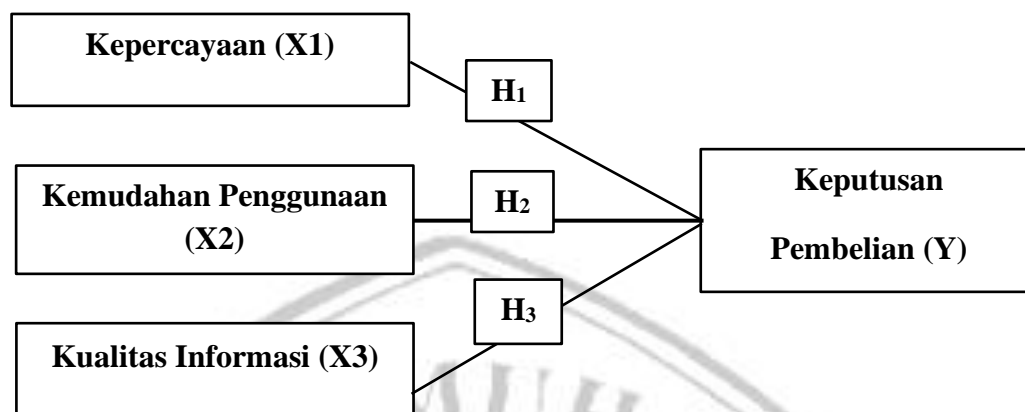
2022), berpendapat bahwa setiap konsumen wajib mengambil keputusan dalam membeli produk yang diinginkan, agar yang dipilih tidak mengecewakan, terlebih dahulu konsumen melihat produk sebelum membelinya.

Menurut (Sari 2022), kepercayaan merupakan penilaian lain hubungan seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Sedangkan Menurut (Davis 1989) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakaiannya untuk bisa menggunakannya. Dan kualitas informasi Menurut (Samudro 2020), sangat penting karena konsumen akan menghadapi tahap penentuan dalam melakukan proses pembelian online yang mengarahkan konsumen untuk mencari tahu tentang informasi yang diinginkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Menurut Indah (2019), dimana hasil penelitian tersebut Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan penelitian tersebut dapat didefinisikan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan pada kerangka di atas dapat disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut, pada penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

H<sub>1</sub>: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia.

H<sub>2</sub>: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia.

H<sub>3</sub>: Kualitas Informasi pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti, serta kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa menyediakan layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integrasi yang tinggi (Akbar 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahliza 2020), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi e-commerce karena konsumens tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual.

Pada penelitian oleh (Aziz and Tiarawati 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengartikan jika kepercayaan mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan.

H<sub>1</sub>: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian

(Davis 1989), mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu konsumen percaya dengan menggunakan sistem teknologi dapat menekan usaha seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. (Davis 1989), pada TAM sendiri terdapat beberapa hal penyesuaian dalam memperkenalkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang memutuskan sikap konsumen kepada teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online pada layanan Go-Ride dalam aplikasi GOJEK. Hal ini berarti apabila semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat (Prihatini 2019).

(Lestari and Widyastuti 2019) menyatakan dimana kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menjelaskan bahwa didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online.

H<sub>2</sub>: Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi merupakan suatu tingkat yang mengevaluasi jumlah, keakuratan, dan kerangka informasi yang menggambarkan keunggulan produk maupun layanan untuk ditawarkan dengan sistem online, tujuan dari kualitas

informasi adalah untuk menarik ketertarikan konsumen dengan informasi yang disediakan (Samudro 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Batbayar et al. 2018), menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas berharga konsumen dapat memahami manfaat produk maupun layanan yang membuat konsumen berkeinginan untuk membeli.

Pada penelitian ini (Samudro 2020) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini informasi yang berkualitas tinggi akan memudahkan konsumen memahami dan mengkesplorasi segala sesuatu tentang produk atau layanan yang akan membangun niat beli.

H<sub>3</sub>: Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelia

