

BAB II

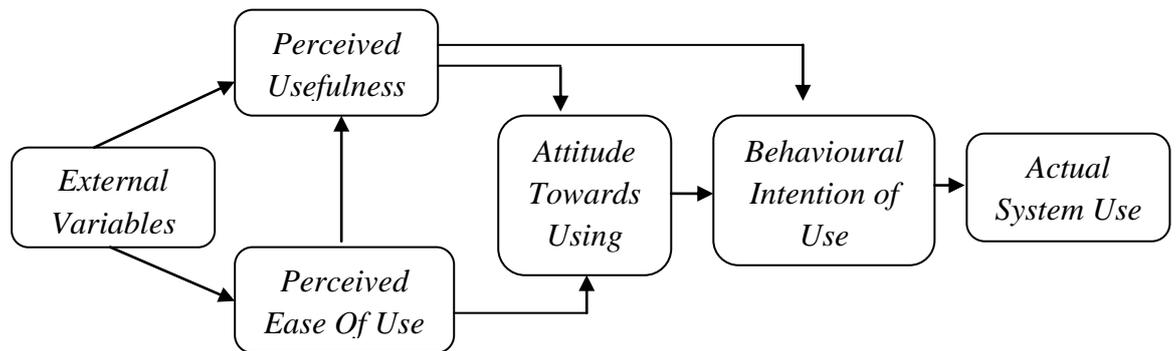
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Dalam penggunaan sistem informasi, para pengguna mempertimbangkan manfaat dan kegunaan sistem tersebut. Dalam menggunakan teknologi, dilakukan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini dikemukakan oleh Davis (1989).

Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi itu sendiri. Model ini menggambarkan bahwa pengguna sistem informasi akan dipengaruhi oleh variabel manfaat (*usefulness*) dan variabel kemudahan pemakaian (*ease of use*), dimana keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris. TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau organisasi, disamping itu penggunaan sistem informasi tergolong lebih mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk memakainya.



Gambar 2. 1.

Technology Acceptance Model

2. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu pun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

3. **Kemudahan**

Menurut Mulyana (2005) Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami sehingga pengguna tidak merasa berat ketika ada teknologi baru. Ketika teknologi itu mudah untuk digunakan maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan berkeinginan untuk menggunakan sistem itu. Berbeda ketika teknologi itu susah untuk digunakan maka pengguna akan merasa enggan untuk menggunakan sistem itu.

4. **Kualitas Informasi**

Menurut Tata (2012) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*) dan relevan (*relevance*).

- a. Akurat (*Accurate*): Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat Waktu (*Time Lines*): Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.
- c. Relevan (*Relevance*): Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adityo, 2011) secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Hahn (dalam Adityo, 2011) ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial (*Social*)

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga.
- 3) Peran dan Status.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- 3) Gaya hidup.
- 4) Kepribadian.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

- 1) Motivasi.
- 2) Persepsi.
- 3) Pembelajaran.
- 4) Keyakinan dan sikap.

Manurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- b. Pencarian Informasi (*Information Search*).
- c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).
- d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*).
- e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di *online store* Zalora.co.id. Sampel dalam penelitian ini sebanyak empat ratus responden. Dengan menggunakan metode analisis *Non Probability Sampling* dengan teknik analisis *Convenience Sampling*. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dengan variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan minat beli sebagai variabel perantara serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di situs jual beli Bukalapak.com. Sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus responden dengan menggunakan metode analisis *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak, serta terdapat pengaruh

kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baik kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi yang diberikan maka akan dapat meningkatkan minat beli dan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah kualitas produk, kepercayaan, variabel pemediasi adalah kepuasan konsumen serta keputusan pembelian adalah variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di *Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak delapan puluh lima responden dengan teknik analisis *Convenience Sampling*. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah (2014) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di www.getscoop.com dengan sampel sebanyak seratus lima puluh responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan aksidental dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara simultan. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas interaksi

layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah persepsi resiko, kemudahan, manfaat, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di www.kaskus.co.id dengan sampel sebanyak delapan puluh dua responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google docs*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Secara *parsial* diketahui persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2014) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko, variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2010) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen *perceived trust* dan variabel dependen adalah *electronic commerce*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak tiga ratus empat puluh responden dengan hasil menunjukkan bahwa navigasi fungsional dan keamanan yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Namun, biaya transaksi tidak berpengaruh pada kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruppel (2003) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah *trust, security* dan variabel dependen adalah *e-commerce Involvement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tercapai ketika tingkat kepercayaan sesuai dengan tingkat risiko. Ketika tujuan situs web hanya untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk, risiko yang diperoleh konsumen akan lebih kecil dan hanya memerlukan tingkat kepercayaan yang rendah, namun jika situs web menambahkan fungsi yang mencakup pemrosesan transaksi, risikonya bertambah dan tingkat kepercayaan yang dibutuhkan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sullivan (2017) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah *consumers product evaluations, trust* dan variabel dependen adalah *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menyoroiti bagaimana hubungan pembeli dan penjual *online* dapat diperkuat dengan mempertimbangkan persepsi kualitas produk serta nilai produk untuk meningkatkan kepercayaan persepsi pembeli *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hallikainen (2017) dengan variabel yang terdiri dari variabel independen adalah *national culture*, *cunsumer trust*, dan *e-commerce* adalah variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya nasional dapat secara langsung mempengaruhi konteks persepsi spesifik dari kepercayaan toko *online*.

Tabel 2. 1.

Ringkasan Riset Terdahulu

| No. | Peneliti | Variabel | Hasil |
|-----|----------------|--|---|
| 1. | Wahyuni (2017) | Independen: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi. Dependen: Keputusan Pembelian | Secara simultan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . |
| 2. | Dewi (2017) | Independen: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi. Pemediasi: Minat Beli Dependen: Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli bukalapak. Terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada pengguna situs bukalapak. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs bukalapak. |

| No. | Peneliti | Variabel | Hasil |
|-----|------------------|--|---|
| 3. | Dewi (2016) | Independen: Kualitas Produk, Kepercayaan. Pemediasi: Kepuasan Konsumen Dependen: Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Alhasanah (2014) | Independen: Kegunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Dependen: Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian <i>online</i> secara simultan. |
| 5. | Suhir (2014) | Independen: Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat Dependen: Keputusan Pembelian | Persepsi risiko, Persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . |
| 6. | Baskara (2014) | Independen: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko Dependen: Keputusan Pembelian | kepercayaan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti | Variabel | Hasil |
|-----|--------------------|--|---|
| 7. | Kim (2010) | Independen: <i>Perceived Trust</i> Dependen: <i>Electronic Commerce.</i> | Navigasi fungsional dan keamanan yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Namun, biaya transaksi tidak berpengaruh pada kepercayaan. |
| 8. | Ruppel (2003) | Independen: <i>Trust, Security</i> Dependen: <i>Electronic commerce involvement</i> | Kepercayaan optimal tercapai ketika tingkat kepercayaan sesuai dengan tingkat risiko sehingga pihak tidak terlalu percaya dan rentan, atau salah percaya dan kehilangan peluang yang sah. |
| 9. | Sullivan (2017) | Independen: <i>Consumers Product Evaluations, Trust</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i> | Niat pembelian kembali dalam konteks <i>e-commerce</i> dapat lebih baik dipahami dengan menilai hubungan antara kualitas yang dirasakan, elemen nilai yang dirasakan, dan kepercayaan dalam <i>e-commerce</i> . |
| 10. | Hallikainen (2017) | Independen: <i>National Culture, Consumer Trust</i> Dependen: <i>Electronic Commerce</i> | Budaya nasional dapat secara langsung mempengaruhi konteks persepsi spesifik dari kepercayaan toko <i>online</i> . |

C. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

Hubungan antar variabel merupakan penjelasan keterkaitan antar variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen:

1. Hubungan antar Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas

informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian Dewi (2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara simultan. Menurut penelitian Suhir (2014) persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari pernyataan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

2. Hubungan antar Variabel Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dengan kata lain berarti semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, maka semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh penyedia jasa, sehingga semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017), Dewi (2017), Dewi (2016) meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim (2010) yang meneliti tentang kepercayaan terhadap perdagangan *online* dengan hasil bahwa kepercayaan membangun rasa aman, kepuasan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dalam melakukan belanja *online* untuk produk dan layanan pariwisata. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruppel (2003)

yang meneliti tentang kepercayaan terhadap keterlibatan pembelian *online* dengan hasil bahwa kepercayaan optimal tercapai ketika tingkat kepercayaan sesuai dengan tingkat resiko, ketika sebuah web hanya memberikan informasi dan mempromosikan produk, tingkat kepercayaan lebih rendah karena resiko tidak terlalu besar, ketika *website* menambah fungsi yang mencakup tentang pemrosesan transaksi, resikonya bertambah oleh karena itu tingkat kepercayaan harus naik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sullivan (2017) yang meneliti tentang kepercayaan terhadap pembelian ulang pada konteks *e-commerce* dengan hasil bahwa niat pembelian dapat lebih baik dipahami dengan menilai hubungan antara kualitas yang dirasakan, dan kepercayaannya. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk diuji kembali. Dari pernyataan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

3. Hubungan antar Variabel Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) berdasarkan pengolahan data didapatkan secara simultan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian secara *online*. Dalam penelitian Dewi (2017) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Semakin mudah proses pembelian *online*, maka akan dapat meningkatkan minat belinya yang nantinya mengakibatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Dari pernyataan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemudahan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

4. Hubungan antar Variabel Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

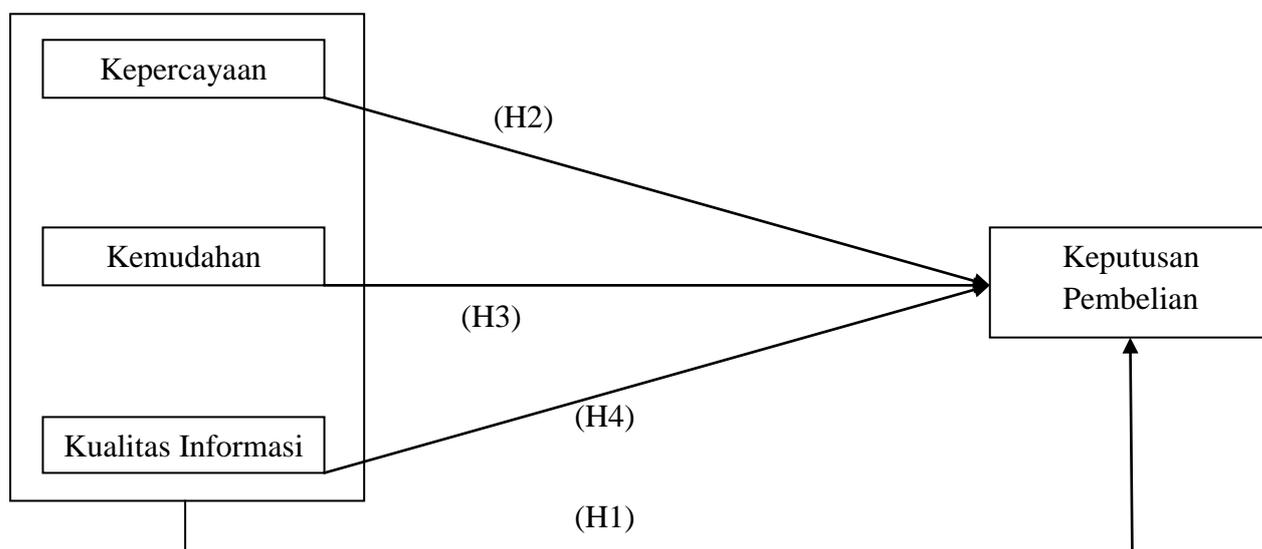
Menurut Tata (2012) Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) menunjukkan hasil bahwa semakin baik kualitas informasi yang terdapat pada *e-commerce*, maka akan memudahkan konsumen dalam memilih maupun mencari barang yang mereka mau dengan lebih spesifik, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta dapat menimbulkan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas

informasi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari pernyataan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Informasi Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2.

Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas yang terdiri dari empat hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan hubungan antar variabel Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independen secara simultan berpengaruh secara positif signifikan

terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kepercayaan sebagai variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudahan sebagai variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kualitas informasi sebagai variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.