

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MAKASSAR

JESSLIN JAYA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

JESSLIN JAYA
A21115002



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MAKASSAR

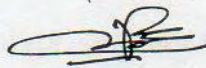
disusun dan diajukan oleh

JESSLIN JAYA
A21115002

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Februari 2019

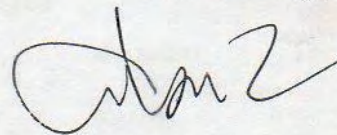
Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si

NIP.195906051986011001

Pembimbing II



Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg

NIP.197412062000121001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.

NIP.196204051987022002



SKRIPSI


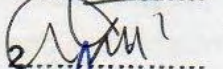
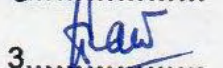

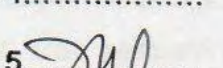
PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

JESSLIN JAYA
A21115002

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 15 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa., SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Sekretaris	2. 
3.	Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Anggota	4. 
5.	Dr. Musran Munizu, SE., M.Si.,CIPM	Anggota	5. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.

NIP.196204051987022001



Optimization Software:
www.balesio.com

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Jesslin Jaya
NIM : A21115002
Jurusan/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Jesslin Jaya



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Makassar”. Adapun skripsi ini disusun untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentu saja dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang disekeliling maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan melindungi.
2. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, papa Rudy Jaya dan mama Meike yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis.
3. Terima kasih Bapak Prof Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan member masukan-masukan serta kepada penulis.



4. Terima kasih kepada para penguji, Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D, Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si dan Bapak Dr. Musran Munizu, SE., M.Si.,CIPM
5. Terima kasih Bapak dan Ibu Dosen serta Segenap Staf dan Karyawan/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya studi ini.
6. Terima kasih kepada 150 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman Fratello 2015 yang sudah berjuang bersama-sama dari maba.
8. Terima kasih kepada Ikatan Keluarga Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan, sungguh banyak hal yang dapat menjadi bekal bagi kehidupan penulis.
9. Terima kasih teman-teman KRESEK (Kreativitas Seni Ekonomi) FEB-UH sudah menjadi tempat bagi penulis untuk melepas segala kepenatan. Jangan pernah berhenti berkarya karena seni adalah hidup.
10. Terima kasih untuk sahabatku belepink squad: beby, cindy dan eca yang selalu ada disaat penulis butuh hiburan dan tempat untuk fangirling. Ayo ke Korea disaat kita sudah sukses!
11. Terima kasih untuk Anak Kalem alias AKAL Squad: Sri, Halija, Ojan, Uca, Wardah, Awa, Ica, Kici, dan Algen. Terima kasih sudah berbagi suka dan duka serta gosip di kampus yang selalu up to date. Sukses ki' semua.



Terima kasih kepada Adorable Representative M.C for Youth (ARMY) base besar, base Indonesia dan base International. Love Yourself.

13. Terima kasih kepada teman-teman KKN Kalegowa 2018: Mita, Anna, Ros, Heris, Eby, Ani, Asma, kak Irzam, Teddy dan Cakra yang telah membantu selama proses kkn serta memberikan motivasi kepada penulis.
14. Kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Februari 2019

Jesslin Jaya



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Makassar

The Influence of Quality of Information, Ease of Use, and Risk Perception Shopee Marketplace on Purchasing Decision to Generation Z in Makassar

**Jesslin Jaya
Abdul Razak Munir
Haris Maupa**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *marketplace* shopee yang termasuk dalam generasi Z di Makassar. Dan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang konsumen yang diperoleh dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas informasi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopee.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian

The aimed of this research is to discuss the influence of quality of information, ease of use and risk perception of purchasing decision shopee marketplace product at the Generation Z in Makassar. The data used in this research was obtained from questionnaires. The population is all customers of Shopee in Makassar that included in Generation Z. 150 customers have been selected as samples by using purposive sampling method. The analysis method has been carried by using multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The results of this study indicate that quality of information and ease of use give positive and significant effect to the purchasing decisions. While the risk perception has a negative and insignificant effect to the purchasing decisions. Quality of Information is the most influential variable to the purchasing decision of shopee product.

s: Quality of Information, Ease of Use, Risk Perception, Purchase Decision



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Sistem Informasi Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Sistem.....	13
2.1.1.2 Pengertian Data dan Informasi	14
2.1.1.3 Pengertian Sistem Informasi Manajemen.....	14
2.1.2 E-commerce	15
2.1.2.1 Pengertian E-commerce.....	15
2.1.2.2 Komponen E-commerce.....	15
2.1.2.3 Penggolongan E-commerce.....	16



2.1.2.4 Metode Pembayaran Transaksi E-commerce	17
2.1.2.5 Mengapa Konsumen Memilih E-commerce ...	17
2.1.3 Kualitas Informasi.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi	19
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi	20
2.1.4 Kemudahan Penggunaan	22
2.1.4.1 Pengertian Kemudahan.....	22
2.1.4.2 Dimensi Kemudahan	22
2.1.5 Persepsi Risiko	23
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Risiko.....	23
2.1.5.2 Dimensi Persepsi Risiko	23
2.1.5.3 Indikator Persepsi Risiko	24
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.1 Lokasi dan Waktu.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3 Sumber Data dan Jenis Data	42
3.3.1 Sumber Data.....	42



3.3.2 Jenis Data.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.5.1 Variabel Penelitian	43
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6 Instrumen Penelitian	45
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	45
3.7.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.7.2.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	49
3.7.4 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3 Nilai-Nilai Perusahaan	53
4.1.4 Produk Shopee	54
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	57
4.3 Analisis Data Deskriptif	58
4.4 Uji Validitas.....	65
4.5 Uji Reliabilitas.....	66
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.7 Uji Koefisien Determinasi	68
4.8 Uji Hipotesis (uji t & uji F).....	69
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
PENUTUP	77



5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 10 Besar <i>E-Commerce</i> Yang Paling Banyak Dikunjungi..	2
1.2 5 Besar Aplikasi <i>Mobil Shopping</i> Yang Paling Populer di <i>iOS Store</i>	3
1.3 5 Besar Aplikasi <i>Mobile Shopping</i> Paling Populer di <i>Play Store</i>	4
1.4 Perbedaan Generasi	8
1.5 Karakteristik Perilaku Generasi dari berbagai Kelompok Umur	9
2.1 Dimensi Kualitas Informasi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Definisi Operasional Variabel	43
4.1 Persentase Tahun Kelahiran Responden	57
4.2 Persentase Profesi Responden	58
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi (X1)	60
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan (X2)	61
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko (X3)..	62
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	63
4.7 Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel	64
4.8 Hasil Pengujian Validitas	65
4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.11 Koefisien Determinasi (R ²)	69
F	70
t	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	37
4.1 Logo Shopee	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nampak dengan jelas bahwa era globalisasi yang terjadi saat ini telah menghasilkan berbagai macam pergeseran, salah satunya yaitu pergeseran perilaku belanja konsumen, yang tadinya berbelanja melalui *offline shop* kini melalui *online shop* yang biasa kita sebut *e-commerce*. Pergeseran tersebut juga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Beragamnya produk yang memasuki pasar *online* dan ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Selain itu, konsumen juga kini lebih memilih untuk berbelanja *online* karena banyaknya kemudahan yang diberikan yang tidak bisa didapatkan jika berbelanja *offline*. Hal ini membuat *e-commerce* di seluruh dunia termasuk di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Ini merupakan peluang yang besar terutama bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Banyaknya toko online lain yang mulai bermunculan juga memperlihatkan betapa berubahnya perilaku konsumen di era globalisasi ini, para pelaku bisnis dan perusahaan-perusahaan juga sudah melihat besarnya peluang dalam bisnis *online shop* ini. Hal ini membuat *e-commerce* semakin menjadi-jadi bahkan sangat melonjak naik. Kegiatan jual-beli secara *offline* sudah mulai ditinggalkan dan dianggap tidak menarik lagi untuk digunakan. Kemudahan dalam berbelanja *online* menjadi salah satu penyebab orang-orang lebih memilih untuk belanja *online* (e-commerce) dibandingkan *offline*. Sudah banyak sekali e-



commerce serta *marketplace* yang dapat kita jumpai. Diantaranya, Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, dan masih banyak lagi.

Menurut artikel yang dikeluarkan oleh iPrice Group, yang mana merupakan sebuah situs yang menyediakan kode kupon belanja dari berbagai toko *online* ternama, merilis tentang riset yang telah dilakukannya terkait dengan persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2017 dari kuartal pertama hingga kuartal keempat. Situs ini mengumpulkan data dari *Google Trends* untuk melihat lima besar *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pencarian paling tinggi di 2017.

Berikut hasil riset dari situs iPrice:

Tabel 1.1
10 Besar E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi

Q1	Q2	Q3	Q4
Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
Elevenia	Elevenie	Bukalapak	Bukalapak
Bukalapak	Bukalapak	Bibli	Bibli
Bibli	Bibli	Shopee	Shopee
Alfacart	JD.ID	Blanja	JD.ID
JD.ID	Shopee	Elevenia	Blanja
Matahari Mall	Blanja	JD.ID	Zalora
Blanja	Matahari Mall	Matahari Mall	Elevenia
Bhinneka	Bhinneka	Zalora	Bhinneka

Sumber: iPrice (2017)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Lazada tiap kuartalnya menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang 2017, disusul Tokopedia yang berada pada peringkat dua kuartalnya. Pada peringkat tiga, kuartal satu dan kuartal dua ditempati oleh Elevenia dan kuartal tiga dan kuartal empat ditempati oleh Bukalapak.



Shopee sendiri masuk kedalam jajaran 10 besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang 2017 dan berada pada peringkat 5 di kuartal tiga dan kuartal empat.

Tabel 1.2
5 Besar Aplikasi *Mobile Shopping* Yang Paling Populer di *iOS Store*

Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee
Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	JD.ID
Zalora	Zalora	Blibli	Bukalapak

Sumber: iPrice (2017)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Shopee selalu berada diperingkat pertama dalam tiga kuartal yaitu kuartal dua, kuartal tiga, dan kuartal empat sebagai aplikasi *mobile shopping* yang paling populer di *iOS Store*. Sementara itu, yang menempati peringkat pertama pada kuartal satu yaitu Tokopedia. Shopee dan Tokopedia selalu menempati peringkat dua besar sebagai aplikasi *mobile shopping* yang paling populer di *iOS Store*. Lazada sendiri selalu konsisten berada di peringkat ketiga semenjak kuartal pertama hingga kuartal keempat. E-commerce lainnya yang masuk dalam jajaran ini yaitu Bukalapak, JD.ID, Zalora dan Blibli, yang berada pada urutan keempat dan kelima yang berbeda ditiap kuartalnya.



Tabel 1.3
5 Besar Aplikasi *Mobile Shopping* Paling Populer di *Play Store*

Q1	Q2	Q3	Q4
Lazada	Shopee	Shopee	Shopee
Tokopedia	Lazada	Lazada	Tokopedia
Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Lazada
Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
Blibli	Blibli	Blibli	Blibli

Sumber: iPrice (2017)

Berdasarkan tabel diatas, Shopee lagi-lagi menjadi peringkat pertama dalam tiga kuartal sepanjang 2017 sebagai mobile shopping paling populer di Play Store. Dari ketiga hasil riset yang dilakukan oleh iPrice, dapat dilihat bahwa Shopee mendominasi popularitas pada aplikasi *mobile shopping*. Rata-rata, Shopee berada pada posisi pertama sepanjang tahun untuk aplikasi *mobile shopping* terpopuler baik itu untuk platform android dan iOS.

Dilansir dari Wikipedia sendiri, Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.

Sejak diluncurkannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah diunggah oleh lebih dari



43 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Saat ini telah banyak *marketplace* yang bisa dijumpai dan juga merupakan pesaing dari Shopee sendiri. Diantaranya yang cukup terkenal dan dapat disaingkan dengan Shopee yaitu Tokopedia dan Lazada. Namun, tentunya ketiga *marketplace* ini memiliki ciri khasnya tersendiri dan kelebihan tersendiri untuk ditawarkan kepada konsumen. Shopee sendiri unggul dibanding *marketplace* lain karena di Shopee penjual dan pembeli bisa saling tawar-menawar, Shopee juga memiliki banyak pilihan dalam jasa pengiriman, dan bahkan bisa juga pengiriman dari luar negeri. Shopee memiliki 26 kategori yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, terdapat sangat banyak promo yang ditawarkan oleh Shopee setiap bulannya. Sejak tahun 2018, Shopee juga melihat bahwa minat kalangan pemuda terhadap musik K-POP sangat berkembang pesat. Melihat peluang ini, Shopee berani untuk menjadikan salah satu grup penyanyi papan atas asal Korea Selatan, yaitu Blackpink untuk menjadi *Brand Ambassador*. Hal ini membuat nama Shopee meningkat dengan pesat. Lazada sendiri memiliki perbedaan dengan Shopee, yaitu tidak memiliki fitur chat sehingga menyulitkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual. Produk yang ditawarkan Lazada cukup beragam dan menerima pembayaran Cash on Delivery. Tokopedia sendiri memiliki kelebihan yang sama dengan Shopee yang belum dimiliki oleh *marketplace* lain, yaitu adanya kolom dropshipper untuk memudahkan para penjual berjualan tanpa memerlukan biaya yang besar, namun kekurangannya yaitu semakin banyak produk yang sama

atau *marketplace* dengan harga yang beragam. Selain Tokopedia dan



Lazada masih sangat banyak *marketplace* lain yang menjadi pesaing Shopee sendiri.

Konsumen lebih tertarik untuk belanja *online* karena terdapat banyak kemudahan yang diberikan, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah dan mengeluarkan biaya transportasi untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Dengan *online shop*, kini konsumen bisa duduk dengan nyaman dan melakukan pembelian hanya melalui aplikasi yang bisa didapatkan melalui *smartphone* maupun komputer. Tidak hanya dari segi konsumen, penjual juga merasakan kemudahan dalam berbisnis melalui *online*. Tidak perlu memiliki sebuah toko, kini penjual hanya langsung mendaftarkan barang jualannya di internet, dan hanya perlu menyediakan tempat untuk menyimpan barangnya. Tidak hanya itu, ada pula yang dinamakan *dropshipper* atau *reseller*, jadi, tanpa memiliki barang jualan langsung, penjual dapat menjualkan sebuah produk yang diambil melalui orang lain.

Namun, dibalik itu semua, terdapat juga faktor-faktor yang membuat konsumen berhati-hati terhadap *e-commerce* ini. Terdapat hal-hal yang bisa saja terjadi dalam berbelanja *online*, seperti, penipuan pembayaran, produk yang tidak sesuai, dan hal-hal semacamnya. Pada *online shop*, konsumen tidak dapat memeriksa produk yang hendak dibelinya, informasi produk hanya dapat dilihat pada gambar dan deskripsi yang tertera. Sedangkan jika berbelanja *offline*, konsumen dapat memeriksa produk secara langsung. Berbelanja di *online shop* juga mengharuskan konsumen untuk melakukan pembayaran melalui transfer, baik itu antar rekening atau melalui gerai toko yang menyediakan layanan bayar *online*. Sedangkan jika berbelanja *offline* pembayaran langsung dilakukan

yang *cash*.



Salah satu aspek yang seringkali dijadikan acuan dalam berbelanja *online* yaitu informasi produk, bagaimana cara untuk mengakses toko tersebut serta risiko apa saja yang akan ditemui ketika berbelanja online. Dengan mengacu pada hal-hal tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan dan memutuskan, apakah produk yang hendak dibelinya sudah sesuai dengan keinginannya dan layak untuk dibeli. Perusahaan juga harus menerapkan evolusi konsep pemasaran agar dapat menghadapi persaingan yang mana terdiri atas konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep sosial/kemasyarakatan (Alma, 2014)

Melihat hal ini, penulis merasa bahwa nampaknya kaum muda yang dapat menjadi acuan untuk meneliti topik ini. Hal ini dikarenakan kaum muda yang saat ini menjadi pengguna internet yang paling aktif dan sering menggunakan *e-commerce*. Peneliti juga mengangkat topik ini untuk melihat sejauh mana informasi yang disajikan oleh *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apakah shopee mempunyai kemudahan akses yang sudah diinginkan orang-orang yang menggunakannya serta persepsi risiko apa saja yang menjadi kekhawatiran konsumen Shopee. Peneliti ingin mengetahui apakah ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti memilih masyarakat yang termasuk dalam generasi Z (orang-orang yang lahir diatas tahun 1995) yang bertempat tinggal di Makassar untuk dijadikan sampel. Peneliti melihat bahwa masyarakat generasi Z di Makassar merupakan salah satu pangsa pasar *e-commerce* yang sangat potensial dalam hal melakukan belanja online. Berdasarkan riset yang dirilis snapcart, *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35%-nya laki-laki. Di

usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi *millennials*.
k 31% adalah Generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35



tahun ke atas (marketeers.com). Penulis melihat bahwa masyarakat generasi Z di Makassar dapat menjadi subjek dalam penelitian ini karena termasuk dalam 31% generasi Z yang banyak menggunakan *e-commerce*.

Tabel 1.4
Perbedaan generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation
1995-2010	Z Generation
2010 +	Alfa Generation

Sumber: Putra, 2016

Generasi yang paling muda yang memasuki dunia kerja yaitu generasi Z atau biasa juga disebut dengan generasi internet. Generasi Z ini seringkali disebut generasi Z karena multi tasking-nya dalam menggunakan internet seperti bermain sosial media di smartphone, bermain game online di komputer, dan sebagainya dalam satu kegiatan. Semua kegiatan yang dilakukan oleh generasi Z kebanyaka berhubungan dengan dunia maya atau internet, dan hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian seseorang. Adapun perbedaan generasi Z dan generasi-generasi sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 1.5
Karakteristik Perilaku Generasi dari Berbagai Kelompok Umur

Faktor-Faktor	Baby Boom	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
Sudut Pandang	Umum, pemikiran terpadu	Berpusat diri sendiri dan jangka menengah	Egois dan jangka pendek	Tidak ada rasa komitmen, bahagia dengan apa yang dipunya dan hidup untuk saat ini
Hubungan	Diri sendiri yang terpenting	Jaringan pribadi & virtual	Jaringan virtual paling utama	Virtual dan dangkal;
Tujuan	Keberadaan yang solid	Lingkungan multi & posisi yang aman	Bersaing untuk posisi pemimpin	Hidup untuk saat ini
Realisasi diri	Sadar untuk membangun karir	Promosi cepat	Segera bekerja	Bertanya akan keperluan terlebih dahulu
Teknologi Informasi	Berdasarkan pada instruksi diri	Dilakukan dengan percaya diri	Bagian dari kehidupan sehari-hari	Intuitif
Nilai-nilai	Sabar, soft sklii, menghargai tradisi, kecerdasan emosional, pekerja keras	Pekerja keras, terbuka, menghargai perbedaan, rasa ingin tahu, kepraktisan	Fleksibilitas, mobilitas, pengetahuan luas tapi dangkal, berorientasi sukses, kreatif, kebebasan informasi menjadi prioritas	Hidup untuk saat ini, bereaksi cepat akan segala sesuatu, pemrakarsa, berani, cepat mengakses informasi dan konten
Kemungkinan karakteristik lain	Menghargai hirarki, sederhana, tidak arogan, pasif, sinisme, kekecewaan	Taat aturan, materialistin, adil, kurang menghargai hirarki, memiliki rasa relativitas, butuh pembuktian diri	Keinginan untuk merdeka, tidak menghargai tradisi, pencarian pengetahuan baru, arogan, pekerja rumahan dan setengah	Sudat pandang berbeda, tidak banyak berpikir, kebahagiaan, kesenangan, perhatian terbagi-bagi, kurang memikirkan konsekuensi,



			waktu, soft skill dan kecerdasan emosional dibawah nilai	tidak ada keinginan memahami sesuatu, batas antara pekerjaan dan hiburan tumpang tindih.
--	--	--	--	--

Sumber: Bencsik, 2016

Selain itu Shopee sendiri dijadikan objek dalam penelitian ini karena penulis melihat bahwa Shopee lah yang saat ini sangat tinggi tingkat *awareness*-nya dikalangan remaja dan orang-orang yang termasuk dalam generasi Z. Riset *online* yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh hasil 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Ini menjadikan Shopee berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada masyarakat generasi Z di Makassar yang menyangkut tentang kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko dalam melakukan keputusan pembelian sehingga nantinya dapat memberikan data kepada peneliti untuk diolah dan dipertanggungjawabkan,

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini: **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?



2. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian seseorang pada *online marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan bagi is khususnya dalam bidang pemasaran produk dalam penjualan *online*.



2. Bagi *Online Marketplace*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi para pelaku bisnis terutama dalam usaha penjualan *online*.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, yaitu: pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua, yaitu: tinjauan pustaka yang terdiri atas tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pikir, serta hipotesis.

Bab ketiga, yaitu: metode penelitian yang terdiri atas rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrument penelitian serta analisis data.

Bab keempat, yaitu: hasil penelitian dan pembahasan

Bab kelima, yaitu: kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Sistem Informasi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Sistem

Menurut McLeod (2009) sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Jogiyanto (1999) mendefinisikan sistem ke dalam dua kelompok pendekatan, yaitu menekankan pada prosedur dan komponen atau elemennya. Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada prosedur mendefinisikan sistem sebagai suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkelompok, dan bekerjasama untuk melakukan kegiatan pencapaian sasaran tertentu. Makna dari prosedur itu sendiri, yaitu urutan yang tepat dari tahapan-tahapan intruksi yang menerangkan apa (*what*) yang harus dikerjakan, siapa (*who*) yang mengerjakan, kapan (*when*) dikerjakan, dan bagaimana (*how*) dikerjakan. Sedangkan pendekatan yang menekankan pada komponen mendefinisikan sistem sebagai kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. (Prasojo, 2013:1)

Elemen-elemen yang diatur untuk mencapai sistem berbasis komputer yang digunakan untuk mencapai tujuan terdiri atas (Prasojo, 2013:2):

1. Perangkat lunak (*software*), program (aplikasi) komputer, struktur data, dan dokumen yang berhubungan yang berfungsi untuk mempengaruhi metode prosedur, dan kontrol yang dibutuhkan



2. Perangkat keras (*hardware*), yaitu sebuah perangkat elektronik yang memberikan kemampuan perhitungan dan perangkat elektromekanikManusia (SDM), pemakai dan operator perangkat keras dan lunak
3. Sistem Basis Data (DBMS), kumpulan data besar yang terorganisasi dan diakses melalui perangkat lunak
4. Dokumentasi, manual, formulir, dan informasi deskriptif lainnya yang menggambarkan penggunaan dan atau pengoperasian sistem
5. Prosedur. Langkah-langkah yang menentukan penggunaan khusus dari masing-masing elemen sistem atau konteks procedural dimana sistem berada.

2.1.1.2 Pengertian Data dan Informasi

Menurut Jogiyanto (1999) data adalah sumber dari informasi dan informasi sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Informasi dapat dikatakan berharga apabila melalui suatu proses pengambilan keputusan yang baik dan sasaran utama dari sebuah sistem informasi yaitu menyediakan informasi yang akurat. Menurut McLeod (2009) Informasi adalah hasil pemrosesan data dari elemen-elemen menghasilkan suatu bentuk yang mudah dipahami ,dan data tersebut dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang berisikan fakta-fakta.

2.1.1.3 Pengertian Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen merupakan sistem yang informasi didalam sebuah organisasi untuk mendukung semua informasi yang dibutuhkan oleh en. Menurut McLeod (2009) Sistem Informasi Manajemen adalah suatu erbasis komputer yang memuat informasi yang tersedia bagi para



pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen merupakan suatu sistem yang selalu berhubungan dengan pengolahan suatu informasi yang berbasis komputer. Dalam hal ini, sistem informasi manajemen merupakan salah satu peran yang penting serta bekerja dibalik layar *e-commerce*.

2.1.2 *E-commerce*

2.1.2.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam Maulana (2015) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* internet

2.1.2.2 Komponen *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Hidayat, 2008:7) dalam Maulana (2015):

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesan: email, telepon, sms, dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, *internet payment* (misalnya paypal).



5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6. *Customer service*: *email*, formulir *on-line*, *FAQ*, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.2.3 Penggolongan *E-commerce*

Penggolongan *E-commerce* Menurut Suyanto (2003:45) dalam Rahmidani (2015) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan: `

- 1). *Business to business (B2B)* Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.
- 2). *Business to Consumer (B2C)* Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah *airasia.com*.
- 3). *Consumer to Consumer (C2C)* Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah *Olx.co.id*
- 4). *Consumer to Business (C2B)* Model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang



dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

2.1.2.4 Metode Pembayaran Transaksi *E-commerce*

Metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce* (Prihatna, 2005:19) dalam Maulana (2015):

- 1) *Online Processing Credit Card*. Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).
- 2) *Money Transfer*. Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.
- 3) *Cash on Delivery*. Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa

Dari berbagai pendapat mengenai *e-commerce* diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* ini merupakan suatu proses perdagangan yang dilakukan melalui internet.

2.1.2.5 Mengapa Konsumen Memilih *E-commerce*

Sejak maraknya perdagangan *e-commerce*, orang-orang kini mulai berpindah untuk memilih belanja melalui cara ini dibandingkan dengan tetap belanja melalui pedagang konvensional. Hal ini tentunya dikarenakan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh *e-commerce*.



Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Sari, 2015):

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Menurut Juju & Maya (2015) dalam Sari (2015), keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah, tidak susah dalam transportasi.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran aman
- 4) Harga lebih bersaing, banyak toko online yang menjual harga yang beragam

Ollie (2008) dalam Sari (2015) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah:

- 1) Memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet
- 2) adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan
- 3) tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.



2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Didalam berbelanja *online*, tentunya harus terdapat informasi seputar produk atau jasa yang dijual. Informasi ini harus jelas dan sesuai agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Informasi yang disajikan juga harus selalu di-*update* dengan informasi yang paling baru. Hal ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Informasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berbelanja *online*, karena tanpa informasi konsumen akan segan untuk membeli suatu barang/jasa.

Kualitas informasi dapat dipahami dari berbagai sudut pandang, tetapi semua itu dapat dikategorikan menjadi tiga sudut pandang, yaitu: *intrinsic views*, *contextbased views*, dan *representational views* (Pearson et al;., 2013:203):

- a. Menurut *intrinsic views*, kualitas informasi sebagai kondisi aktual data yang meliputi keakuratan (*accuracy*) , hemat waktu (*timeless*), dan konsistensi (*consistency*).
- b. Menurut *contextbased views*, kualitas informasi sebagai kemampuan informasi dapat digunakan oleh penggunanya karena informasi tersebut relevan, lengkap, dan sesuai kondisi saat ini
- c. Menurut *representational views*, kualitas informasi berkaitan dengan format bagaimana informasi tersebut ditampilkan



2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi

Menurut Nelson et al (2005:204) kualitas informasi memiliki 4 dimensi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi	Definisi	Kategori
<i>Accuracy</i>	Tingkat kebenaran informasi, kegunaan, kemampuan dipercaya, konsistensi, tidak membingungkan	<i>Intrinsic</i>
<i>Completeness</i>	Tingkat relevansi data dengan seluruh pengguna, atau tingkat seberapa lengkap tersedianya informasi yang dibutuhkan oleh pengguna (wixon dan tood,2005)	<i>Contextual</i>
<i>Currency</i>	Tingkat kebaruan dan ketepatan informasi dengan kondisi saat ini	<i>Contextual</i>
<i>Format</i>	Tingkat penampilan informasi sedemikian rupa mudah dipahami, diinterpretasikan oleh penggunanya. Format merupakan persepsi pengguna mengenai seberapa baik informasi ditampilkan (wixon dan tood,2005)	<i>Representational</i>

Nelson et al., (2005)



Menurut Azhar Susanto (2004:10) informasi yang berkualitas memiliki dimensi:

a. Akurat

Akurat berarti bahwa informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi dari sumber informasi sampai ke penerima informasi.

b. Tepat pada Waktunya

Tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Apabila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan harus cepatnya teknologi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya.

c. Relevan

Relevan berarti bahwa informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang dari satu 19 dengan yang lainnya berbeda-beda. Misalnya informasi mengenai sebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan apabila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi lebih relevan untuk akuntan.



d. Lengkap

Lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Informasi yang diterima tidak boleh hanya setengah-setengah sehingga informasinya dapat digunakan dengan sebaik-baiknya oleh penerima informasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dimensi tersebut dapat dijadikan ukuran dalam menentukan kualitas suatu informasi

2.1.4 Kemudahan Penggunaan (*ease of use*)

2.1.4.1 Pengertian kemudahan

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam berbelanja online adalah kemudahan dalam menggunakannya (*ease of use*). Davis F.D (1989) dalam Rahmad et al., (2017) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah: *“Refers to the degree to which person believes that using a particular system would be free of effort”*. Hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

2.1.4.2 Dimensi Kemudahan

Venkatesh dan Davis (2000: 201) dalam Rahmad et al., (2017) membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

mudah digunakan

mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan



2.1.5 Persepsi Risiko

2.1.5.1 Pengertian persepsi risiko

Sciffman dan kanuk (2000) dalam Suhir et al., (2014) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Samadi dan Nejad (2009) dalam Ashur (2016) mendefinisikan persepsi risiko merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif yang diambil oleh konsumen.

2.1.5.2 Dimensi persepsi risiko

Adapun dimensi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2010):

1. Risiko Keuangan

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

2. Risiko Fungsional

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

3. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

4. Risiko Psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada
ya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.



5. Risiko Sosial

Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu

2.1.5.3 Indikator persepsi risiko

Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator:

- a. Ada risiko tertentu, risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shop*
- b. Mengalami kerugian, terjadi ketika telah menggunakan *online shop*
- c. Pemikiran bahwa berisiko, pemikiran konsumen sebelum menggunakan *online shop* bahkan sebelum melakukan transaksi

2.1.6 Keputusan pembelian

2.1.6.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) dalam S (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari atau dua lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternative pilihan.

2.1.6.2 Proses keputusan pembelian

Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007):

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal



atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Rangsangan internal biasanya berasal dari dalam diri sendiri, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri sendiri contohnya lingkungan sekitar

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap berikutnya konsumen akan aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional

d. Keputusan pembelian

Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut



e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Konsumen yang merasa puas cenderung akan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Tujuan Dalam Membeli Produk

Dalam hal ini apa tujuan dari konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, ini merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja bahkan melakukan pembelian ulang.

b. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

Citra (*image*) merek yang unik dari sebuah barang atau jasa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam proses memilih.

c. Pemilihan Waktu Yang Tepat

Waktu merupakan salah satu unsur penting bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa

d. Pemilihan Metode Pembayaran

Produsen harus mempertimbangkan metode pembayaran yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan

metode yang diinginkannya, tentu hal ini akan meningkatkan peningkatan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijelaskan oleh peneliti untuk melihat perbandingan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri. Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu dan membuat ringkasan hasil penelitiannya kedalam bentuk tabel. Hal ini dimaksudkan agar dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji dan digunakan sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Judul penelitian ‘Pengaruh Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Sencara *Online* (Survei pada Konsumen www.ardiansmx.com) yang diteliti oleh Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo yang ditebitkan pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.28 No.1, November 2015 dengan variabel penelitian kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), minat (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) memperoleh hasil bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian.

Judul penelitian “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia” yang diteliti oleh Puspita Dewi Rahayu yang ditebitkan pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.10, Oktober 2017 dengan variabel penelitian kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), kualitas informasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*” yang diteliti oleh



anandya Cahya Hardiawan pada tahun 2013 dengan variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2). Kualitas informasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* (Studi pada Toko *Online* OLX.co.id) yang diteliti oleh Yusuf fitra Maulana pada tahun 2016, dengan variabel kepercayaan (X1), Persepsi Risiko (X2), Keamanan (X3), dan Minat Beli (Y) memperoleh hasil bahwa kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping* (Studi pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli / FJB Kaskus.us Regional Malang) yang diteliti oleh Wheny Khristianto pada tahun 2011, dengan variabel penelitian kualitas informasi (X1), kualitas sistem (X2), kualitas layanan (X3), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) memperoleh hasil bahwa, terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan, tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.



penelitian ‘Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna (Survei pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan

Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT PLN (persero) area Malang) yang diteliti oleh Dian Septiayu Fendini, Kertahadi dan Riyadi dan diterbitkan oleh Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.4 No.1 tahun 2013 dengan variabel penelitian kualitas sistem (X1), kualitas informasi (X2) dan kepuasan pengguna (Y) memperoleh hasil bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AP2T, kualitas sistem dan kualitas informasi secara terpisah atau parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna AP2T, dan kualitas informasi memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna AP2T.

Judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang), yang diteliti oleh Rila Anggraeni dan diterbitkan oleh Jurnal Ekonomi Bisnis tahun 2015, dengan variabel penelitian, persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kegunaan (X2), niat untuk menggunakan (Y1), dan penggunaan aktual (Y2, memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, dan niat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Judul penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko, *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen” yang diteliti oleh

van Santoso, Mukhamad Najib, Jono Mintarto Munandar pada tahun 2015 dengan variabel penelitian persepsi risiko (X1), *price consciousness* (X2),



Familiarity (X3), persepsi kualitas (X4), citra toko (X5) dan minat beli (Y) memperoleh hasil bahwa variabel citra toko, persepsi risiko, kualitas servis, *familiarity*, persepsi kualitas dan minat beli memiliki perbedaan antara konsumen hypermarket, supermarket, dan minimarket.

Judul penelitian “Analisa Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb” yang diteliti oleh Melissa Gunawan, Evelien Aliem Sompie, Fransisca Andreani dan diterbitkan oleh Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.5 No.2 tahun 2017, dengan variabel penelitian persepsi risiko (X) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil dari keenam dimensi persepsi risiko yang ada, hanya *social risk* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb, *physical risk*, *performance risk*, *psychology risk*, *financial risk*, dan *time-loss risk* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian di airbnb.

Judul penelitian ”Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com) yang diteliti oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi yang diterbitkan oleh Jurnal Administrasi Bisnis vol.22 no.1 tahun 2015 memperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Judul Penelitian “*Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling*

yang diteliti oleh Ali Mohamed Elkaseh, Kok Wai Wong dan Che Fung diterbitkan oleh *International Journal of Information and Technology*, Vol.6,



No.3, March 2016 memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan faktor penting untuk memprediksi intensitas guru dan siswa dalam menggunakan *social networking media* untuk *e-Learning* pada *Libyan Higher Education*.

Judul Penelitian "*Influence of Usefulness, Ease of use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*" yang diteliti oleh Juniwati pada tahun 2014 memperoleh hasil bahwa *Usefulness dan Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja *online*, *Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap sikap pada penggunaan teknologi dan *Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja *online*.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, Heru Susilo Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)	X1: Kemudahan X2: Kualitas informasi Y1: Minat Y2: Keputusan pembelian	Kemudahan dan Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat dan Keputusan pembelian.
2	Puspita Dewi Rahayu Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.	X1: Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Kualitas informasi Y: Keputusan pembelian	Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.



3	Anandya Cahya Hardiawan, 2013	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas informasi Y: Keputusan pembelian	Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4	Yusuf Fitra Mulyana, 2016	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko <i>Online</i> (studi pada toko <i>online</i> OLX.co.id)	X1: Kepercayaan X2: Persepsi Risiko X3: Keamanan Y: Minat Beli	Kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko <i>online</i> .
5	Wheny Khristianto, 2011	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan <i>Online Shopping</i> (Studi Pada Pelanggan <i>Online Shopping</i> di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang)	X1: Kualitas Informasi X2: Kualitas Sistem X3: Kualitas Layanan Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan	1.Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 2.Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan 3.Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kualitas



				layanan terhadap loyalitas pelanggan
6	Dian Septiayu Fendini, Kertahadi, Riyadi, Jurnal Administrasi Bisnis, vol.4, no.1, 2013	Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) area Malang	X1: Kualitas Sistem X2: Kualitas Informasi Y: Kepuasan Pengguna	1. Kualitas sistem dan kualitas informasi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) di kantor PT. PLN (Persero) Area Malang. 2. Kualitas sistem dan kualitas informasi secara terpisah atau parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) di kantor PT. PLN (Persero) Area Malang. 3. Kualitas informasi memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi



				kepuasan pengguna AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) di kantor PT. PLN (Persero) Area Malang.
7	Rila Anggraeni, Jurnal Ekonomi Bisnis, 2015	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	X1: Persepsi Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Kegunaan Y1: Niat untuk Menggunakan Y2: Penggunaan Aktual	1. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan 2. Niat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi
8	Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib, Jono Mintarto Munandar, 2016	Pengaruh Persepsi Risiko, <i>Price Consciousness</i> , <i>Familiarity</i> , Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen	X1: Persepsi Risiko X2: <i>Price Consciousness</i> X3: <i>Familiarity</i> X4: Persepsi Kualitas X5: Citra Toko Y: Minat Beli	Variabel citra toko, persepsi risiko, kualitas servis, <i>familiarity</i> , persepsi kualitas dan minat beli memiliki perbedaan antara konsumen hipermarket, supermarket, dan minimarket
	Yuliana Dharmawan, Journal of Business Administration, 2015	Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan	X: Persepsi Risiko Y: Keputusan Pembelian	Dari keenam dimensi persepsi risiko yang ada,



	Sompie, Fransisca Andreani. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, vol.5, no.2, 2017	Pembelian di Airbnb		hanya social risk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
10	Denni ardyanto, Heru Susilo, Riyadi, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.22 No.1, Mei 2015	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan <i>E- Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.petersaysdeni m.com)	X1: Kemudahan X2: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	1.Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2.Kemudahan dan kepercayaan menggunakan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
11	Ali Mohamed Elkaseh, Kok Wai Wong dan Chun Che Fung (<i>International Journal of Information and Education Technology Vol.6, no.3, March 2016</i>)	<i>Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis</i>	X1: <i>Perceived Ease of use</i> X2: <i>Perceived Usefulness</i> Y: <i>e-Learning</i>	Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan faktor penting untuk memprediksi intensitas guru dan siswa dalam menggunakan <i>social networking media</i> untuk <i>e- learning</i> pada <i>Libyan Higher Education</i>



12	Juniwati, 2014	<i>Influence of Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and intention to Shop Online</i>	X1: Usefulness X2: Ease of Use X3: Risk Y1: Attitude Y2: Intention	1. Usefulness dan Attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shop Online</i> 2. <i>Ease of Use</i> berpengaruh langsung terhadap sikap pada penggunaan teknologi 3. Risk berpengaruh negative signifikan terhadap <i>shop online</i>
----	-------------------	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

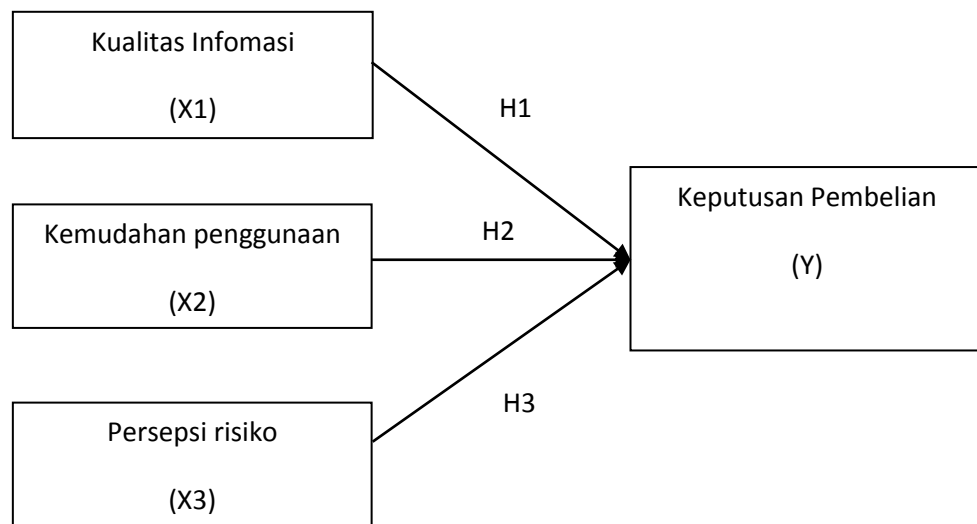
Perusahaan dalam memasarkan baik produk maupun jasanya tentunya harus memperhatikan informasi yang disediakan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut Park dan Kim (2003) dalam Wardoyo dan Andini (2017). Selain informasi, kemudahan dalam menggunakan suatu program atau aplikasi jual beli menjadi salah satu aspek penting, Davis (1989) mendefinisikan kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Namun, akan selalu ada persepsi risiko yang ditimbulkan oleh pemikiran calon pembeli, yang mana

Sciffman dan kanuk (2000) dalam Suhir et al., (2014) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika



mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Semua ini tentunya berhubungan dengan keputusan pembelian, yang mana menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan telaah pustaka dan juga penelitian terdahulu mengenai kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka peneliti ingin mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut



Sumber: *Hasil Kajian Literatur, 2018*

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Model pemikiran ini menerangkan bahwa variabel kualitas informasi (X1), variabel kemudahan penggunaan (X2), dan variabel persepsi risiko (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara *online*
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara *online*
3. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara *online*
4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* adalah variabel Kualitas Informasi

