

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi, menurut Alhasanah dan Riyadi seperti yang dikutip dalam Wahyu dan Agus (2022), merujuk pada tingkat keunggulan informasi terkait jumlah, ketepatan, dan format informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi ini bergantung pada tiga aspek utama, yaitu: 1) Akurasi, di mana informasi dianggap akurat jika bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. 2) Ketepatan waktu, yang mengacu pada sejauh mana informasi tiba tepat pada waktunya dan masih relevan. 3) Relevansi, yang menunjukkan bahwa informasi harus sesuai dengan situasi aktual (Ari dan Nina, 2019).

Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi harus memberikan bantuan kepada konsumen dalam memahami produk dengan jelas dan konsisten, membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, indikator kualitas informasi mencakup:

1. Kelengkapan (*completeness*): Informasi dianggap berkualitas jika semua aspek yang dibutuhkan oleh pengguna disertakan secara lengkap dalam penyajian informasi.
2. Format penyajian informasi (*format*): Cara informasi disampaikan kepada pengguna adalah penting, karena dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap informasi yang disampaikan.
3. Relevansi (*relevance*): Informasi dianggap relevan jika benar-benar bermanfaat dan memiliki hubungan langsung dengan topik yang sedang dibahas.
4. Akurat (*accurate*), merujuk pada ketepatan data atau informasi sesuai dengan fakta atau realitas yang ada, serta dapat diandalkan.

5. Ketepatan waktu (*timeliness*), menggambarkan ketersediaan informasi secara tepat pada waktunya, disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti. Keakuratan waktu informasi memiliki peran penting dalam memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan informasi dapat mengakibatkan penundaan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, kualitas informasi juga erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk membangun reputasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka memberikan ulasan positif dan rekomendasi yang dapat dipercaya.

Kemudian, terdapat komprehensif, yang berarti informasi yang lengkap memberikan pemahaman menyeluruh tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Konsumen menginginkan semua rincian penting yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*, informasi yang komprehensif mencakup spesifikasi, kualitas kamera, daya tahan baterai, sistem operasi, aplikasi yang kompatibel, dan hal-hal lainnya yang relevan

Pemilik bisnis harus menyediakan informasi yang komprehensif dan terperinci untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, objektivitas juga penting, di mana informasi yang objektif membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tidak dipengaruhi oleh bias atau bingung. Konsumen cenderung menghindari informasi yang terlalu mendukung satu merek atau produk tertentu. Informasi yang objektif dan netral membantu konsumen melihat gambaran yang lebih jelas, membandingkan berbagai opsi, dan membuat keputusan yang lebih rasional. Selain itu, aksesibilitas juga krusial, karena dalam era digital saat ini, internet menjadi sumber utama informasi bagi banyak konsumen, sehingga memudahkan akses informasi bagi pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Namun, dalam konteks ini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas proses pembelian *online*. Kepercayaan dalam berbelanja online adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Adapun indikator kepercayaan menurut Maharani dalam Indra dan Nurul (2019) yaitu : 1) Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual, 2) Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, 3) Citra penjual, 4) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen melalui usaha maksimal produsen dalam memasarkan produk barang atau jasa yang dijual secara mendetail. Selain keempat indikator di atas, juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, sebagai berikut:

1. Pengalaman membeli yang lancar: Proses pembelian yang lancar dan intuitif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Antarmuka pengguna yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, langkah-langkah checkout yang sederhana, dan kemampuan untuk melacak pesanan dengan mudah memberikan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bukti keaslian produk: Produk-produk yang dijual secara online sering kali sulit untuk dinilai secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, memberikan bukti keaslian dan keaslian produk dapat membantu membangun kepercayaan. Misalnya, menyediakan gambar produk yang jelas dan berkualitas tinggi, sertifikasi keaslian, atau merek resmi yang

diakui dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka membeli produk yang benar-benar asli.

3. **Transparansi stok dan pengiriman:** Memiliki informasi yang akurat tentang ketersediaan stok dan estimasi pengiriman adalah penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen ingin tahu apakah produk yang mereka inginkan tersedia, berapa lama waktu pengiriman yang diperlukan, dan apakah ada biaya tambahan yang terkait dengan pengiriman. Memastikan transparansi dalam hal ini membantu konsumen merasa yakin dan menghindari kekecewaan.
4. **Layanan pelanggan yang berkualitas:** Layanan pelanggan yang baik dan responsif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Memberikan saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses, waktu respons yang cepat, penyelesaian masalah yang efektif, dan dukungan pelanggan yang ramah dan profesional memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka akan didukung jika terjadi masalah atau pertanyaan.
5. **Penggunaan teknologi terkini:** Mengadopsi teknologi terkini seperti keamanan pembayaran yang kuat, otentikasi dua faktor, dan sistem proteksi anti-penipuan memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen. Penggunaan teknologi ini juga dapat memberikan kesan bahwa penjual serius dalam menjaga keamanan dan keandalan transaksi online.
6. **Kolaborasi dengan platform terpercaya:** Jika penjual beroperasi melalui platform e-commerce atau pasar online, bergabung dengan platform yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dapat memberikan kepercayaan tambahan. Platform tersebut biasanya memberlakukan kebijakan dan standar yang ketat untuk penjual mereka, sehingga memberikan perlindungan lebih kepada konsumen dalam hal kualitas produk, pengiriman, dan penyelesaian masalah.
7. **Penghargaan dan pengakuan industri:** Penghargaan atau pengakuan industri yang diterima oleh penjual dapat menjadi indikator kepercayaan.

Penghargaan seperti sertifikat keunggulan, penghargaan kepuasan pelanggan, atau peringkat tertinggi dalam kategori tertentu dapat memberikan keyakinan tambahan bahwa penjual tersebut diakui oleh industry.

8. Pengalaman pengiriman yang handal: Konsumen ingin yakin bahwa produk yang mereka beli akan dikirim dengan aman dan tepat waktu. Penjual yang bekerja sama dengan jasa pengiriman yang terpercaya, menyediakan nomor pelacakan pengiriman, dan memiliki kebijakan penggantian atau pengiriman ulang jika terjadi kerusakan atau kehilangan paket, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap proses pengiriman.
9. Jaminan kualitas produk: Memberikan jaminan atau garansi pada produk yang dijual dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Jaminan ini menunjukkan bahwa penjual yakin dengan kualitas produk mereka dan bersedia bertanggung jawab jika ada masalah atau ketidakpuasan konsumen.
10. Responsibilitas sosial dan lingkungan: Konsumen semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Penjual yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, upaya daur ulang, atau dukungan terhadap program sosial, dapat membangun kepercayaan dan mendapatkan simpati konsumen.
11. Transparansi harga dan promosi: Menyediakan informasi yang jelas tentang harga produk, termasuk potongan harga atau promosi, adalah penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen ingin yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil dan tidak ada biaya tersembunyi atau manipulasi harga yang terjadi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nahla dkk dalam Sciffman & Kanuk (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif

keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong dalam Meri Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Diah (2019) menggambarkan tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam model lima tahap yakni keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dilalui oleh konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Menurut (James dkk, 2019), adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

1. Pilihan produk, merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terkait produk atau layanan yang ingin dibeli.
2. Pilihan merek, merupakan pilihan merek atau *brand* atau nama besar dari produk yang ingin dibeli
3. Pilihan penyalur, merupakan pilihan tempat pembelian produk atau layanan, seperti toko fisik, *online shop* atau distributor.
4. Waktu pembelian, merupakan waktu atau saat pembelian dilakukan oleh konsumen.
5. Jumlah pembelian, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen dalam satu pembelian.
6. Metode Pembayaran , merupakan salah satu dimensi yang harus dapat menguntungkan dan bervariasi agar konsumen bebas memilih metode pembayaran yang sesuai dengan pilihan konsumen (Kotler dan Amstrong dalam Ellen dkk, 2021).

Dalam mengambil keputusan belanja, konsumen dapat menggunakan berbagai strategi, seperti membandingkan harga dan kualitas produk, membaca ulasan pelanggan, mencari rekomendasi dari orang lain, atau

melakukan riset *online*. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti emosi, persepsi merek, citra merek, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan belanja dapat berdampak pada kepuasan konsumen, pengalaman pengguna, dan persepsi merek. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen secara lebih rinci:

1. **Kebutuhan dan motivasi:** Keputusan belanja didorong oleh kebutuhan dan motivasi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efektif. Motivasi juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan belanja, seperti motivasi untuk memenuhi keinginan, mencapai tujuan, atau memperoleh penghargaan sosial.
2. **Preferensi dan nilai:** Konsumen memiliki preferensi pribadi dan nilai-nilai yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Preferensi dapat berkaitan dengan merek tertentu, gaya hidup, atau preferensi personal lainnya. Nilai-nilai juga dapat memainkan peran penting, seperti keberlanjutan, etika, atau keadilan.
3. **Informasi dan pengetahuan:** Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan belanja. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti internet, media sosial, ulasan pelanggan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman sebelumnya. Pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan juga dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka.
4. **Persepsi dan citra merek:** Konsumen akan membentuk persepsi tentang merek dan produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap kredibel, memiliki kualitas yang baik, dan sesuai dengan citra atau identitas mereka.

5. Faktor-faktor psikologis, seperti emosi, persepsi risiko, persepsi nilai, dan pemrosesan informasi, dapat memainkan peran penting dalam keputusan belanja. Emosi dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, sementara persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan risiko finansial atau sosial.
6. Faktor ekonomi, seperti anggaran, harga, diskon, dan promosi, juga dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam memutuskan apakah mereka mampu membeli produk atau layanan yang mereka inginkan atau apakah mereka harus mencari alternatif yang lebih terjangkau.
7. Pengaruh sosial: Konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga, teman, dan masyarakat. Rekomendasi atau pengaruh dari orang lain dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Selain itu, faktor budaya, norma, dan tren juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan belanja.
8. Pengalaman dan ulasan pelanggan: Pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu dapat memiliki dampak besar pada keputusan belanja. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk atau layanan yang sama. Ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, kepuasan pengguna, dan kinerja produk atau layanan.
9. Faktor-faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis, dapat mempengaruhi keputusan belanja. Misalnya, kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal gaya, harga, atau fitur produk. Faktor-faktor demografis ini membantu perusahaan memahami target pasar mereka dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.
10. Inovasi dan teknologi: Kemajuan teknologi dan inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang inovatif, yang menawarkan fitur

baru, efisiensi, kemudahan penggunaan, atau solusi yang lebih baik. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menawarkan produk yang relevan dengan tren ini memiliki keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

11. Faktor lingkungan dan keberlanjutan: Kesadaran lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen, dan faktor lingkungan dan keberlanjutan dapat memengaruhi keputusan belanja mereka. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku yang bertanggung jawab, atau memiliki dampak negatif yang lebih rendah pada lingkungan. Inisiatif perusahaan dalam hal keberlanjutan dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan belanja konsumen.
12. Aksesibilitas dan kemudahan berbelanja: Faktor aksesibilitas dan kemudahan berbelanja juga mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Konsumen cenderung memilih toko atau platform belanja yang mudah diakses, memiliki pilihan produk yang beragam, menawarkan pengiriman yang cepat, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan untuk berbelanja kembali di tempat yang sama.

Memahami faktor-faktor yang telah diuraikan di atas memungkinkan untuk membantu pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai, menyampaikan informasi yang relevan, dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

2.1.4 Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman belanja *online* adalah suatu peristiwa menyenangkan atau tidak menyenangkan setelah saat berbelanja secara *online*. Pengalaman belanja *online* konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang

mengonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. Akibatnya pengalaman berbelanja konsumen berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja lagi, dan jika konsumen senang dengan barang yang dibelinya maka ia akan kembali untuk membelinya lagi (Heru Susanto dalam Silvi dkk, 2023). Jika konsumen melakukan keputusan pembelian tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam Arisanti dkk 2020). Berikut adalah beberapa elemen kunci yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja *online*:

1. Antarmuka pengguna: antarmuka pengguna yang intuitif, mudah dinavigasi, dan menarik pada platform *e-commerce* atau tata letak toko fisik dapat meningkatkan pengalaman belanja. Pengaturan produk yang jelas dan terorganisir dengan baik, deskripsi yang informatif, dan fitur pencarian yang efektif memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka cari.
2. Ketersediaan dan diversitas produk: Konsumen menghargai memiliki akses ke berbagai pilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ketersediaan stok yang memadai dan beragam memberikan konsumen lebih banyak opsi untuk dipilih dan meningkatkan peluang mereka menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka.
3. Interaksi dengan staf penjualan: Baik dalam lingkungan toko fisik maupun melalui komunikasi online, interaksi dengan staf penjualan dapat berpengaruh pada pengalaman belanja. Staf yang ramah, berpengetahuan, dan responsif membantu konsumen merasa didengar, memberikan saran yang tepat, dan menjawab pertanyaan mereka dengan baik.
4. Proses pembayaran dan pengiriman: Proses pembayaran yang cepat, aman, dan mudah digunakan merupakan faktor penting dalam pengalaman belanja. Konsumen mengharapkan kemudahan dalam

memilih metode pembayaran, mengisi informasi pengiriman, dan melacak status pengiriman produk mereka. Pengiriman yang cepat dan andal juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi pengalaman belanja.

5. Layanan pelanggan: Pelayanan pelanggan yang efektif dan responsif sangat penting dalam pengalaman belanja. Kemampuan perusahaan untuk merespon pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dengan cepat dan sopan meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan rasa kepercayaan.
6. Lingkungan dan suasana: Bagi toko fisik, faktor lingkungan dan suasana dapat memengaruhi pengalaman belanja. Desain toko yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik latar yang menyenangkan, dan suasana yang nyaman dapat menciptakan atmosfer yang mengundang dan meningkatkan pengalaman konsumen.
7. Personalisasi: upaya untuk personalisasi pengalaman belanja, seperti rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi konsumen sebelumnya atau riwayat pembelian, dapat membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan relevansi penawaran produk.
8. Keamanan dan privasi: Keamanan informasi pribadi dan transaksi menjadi faktor yang sangat penting dalam pengalaman belanja. Konsumen ingin yakin bahwa data pribadi mereka aman dan bahwa transaksi mereka dilindungi dari penyalahgunaan.
9. Responsif terhadap umpan balik: Menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat dan secara efektif merupakan aspek penting dari pengalaman belanja yang baik. Perusahaan yang mampu merespons masukan, saran, atau keluhan konsumen dengan serius dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki atau meningkatkan layanan mereka cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
10. Kolaborasi dan keterlibatan konsumen: Membangun keterlibatan dan kolaborasi dengan konsumen juga dapat meningkatkan pengalaman

belanja. Ini dapat mencakup melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, memberikan opsi kustomisasi, menyelenggarakan acara atau program pelanggan khusus, atau memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka.

11. Pengalaman *omnichannel*: Dalam era digital, pengalaman belanja sering kali melibatkan berbagai saluran seperti toko fisik, situs web, aplikasi seluler, atau media sosial. Pengalaman belanja yang baik melibatkan konsistensi dan integrasi antara berbagai saluran ini, sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa mengalami hambatan atau kebingungan.
12. Reputasi merek dan ulasan pengguna: Reputasi merek yang kuat dan ulasan pengguna yang positif juga dapat memengaruhi pengalaman belanja. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman membeli dari merek yang memiliki reputasi yang baik dan mendapatkan ulasan yang positif dari pengguna lain.
13. Kreativitas dan inovasi: Pengalaman belanja yang unik, kreatif, atau inovatif dapat memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, menarik, atau mengejutkan dengan menggunakan teknologi, desain produk, atau strategi pemasaran yang inovatif dapat memenangkan hati konsumen.
14. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial: Konsumen semakin peduli dengan praktik bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang memperhatikan isu-isu lingkungan, sosial, atau etika dan mengambil tindakan untuk berkontribusi pada keberlanjutan dan kebaikan sosial dapat menarik konsumen yang berbagi nilai-nilai tersebut.

Pengalaman belanja yang positif memiliki potensi untuk menciptakan pelanggan yang puas, loyal, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan

harapan konsumen serta terus berinovasi dan beradaptasi untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Adapun indikator pengalaman belanja *online* dalam penelitian ini adalah :

1. Kemudahan pengguna *website* atau aplikasi *e-commerce* yang memudahkan konsumen melakukan transaksi *online*.
2. Kualitas informasi produk yang tersedia, seperti deskripsi produk, gambar produk, dan ulasan dari pelanggan sebelumnya.
3. Keamanan dan kenyamanan transaksi online, seperti keamanan data pribadi dan metode pembayaran yang aman.
4. Kualitas pengiriman dan layanan purna jual, seperti waktu pengiriman, kondisi produk saat diterima, dan kemampuan untuk mengajukan klaim atau pengembalian produksi jika diperlukan.
5. Kecepatan pengiriman produk yang memuaskan konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan cepat.
6. Ketersediaan produk dan kecocokan dengan preferensi konsumen yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
7. Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh *e-commerce* untuk memberikan dukungan dan membantu konsumen dengan masalah atau pertanyaan yang mungkin mereka miliki.
8. Kemudahan pengembalian atau penukaran produk jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diterima.
9. Harga produk yang wajar dan terjangkau untuk memastikan nilai uang yang tepat bagi konsumen.
10. Kualitas produk yang diterima seperti bahan dan fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia dkk (2019) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM, dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa kualitas informasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuyun dan Monika (2022) tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Zalora Indonesia, yang juga mengungkapkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Indra dan Nurul (2019) dalam Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisfatul Lailiya (2020) tentang Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, yang juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia.

2.2.3 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan lebih menguatkan dasar kerangka Hasil penelitian Rahmayanti R. (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Milenial Jakarta, menyatakan bahwa pengalaman belanja online secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Liqin He (2018) tentang Rekomendasi, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan, dan Word-of-mouth yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Konsumen Secara Online di China. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di China.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil studi yang memiliki relevansi dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka pikir. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan ialah sebagai berikut :

2.3.1 Indra dan Nurul (2019)

Indra dan Nurul (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Kepercayaan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Online Shop*" bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di toko online pada Mahasiswa STIE-Sakti Alam Kerinci. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi memainkan peran sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Studi ini menjadi dasar untuk memperluas penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel pengalaman belanja sebagai moderator pada pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel Pengalaman Belanja sebagai variabel moderasi yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* memoderasi pengaruh kualitas informasi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

2.3.2 Liqin He (2018)

Liqin He (2018) dalam penelitian berjudul "*Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China*" menunjukkan bahwa rekomendasi, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja online, kepercayaan, dan Word-of-mouth (WOM) adalah faktor-faktor signifikan yang memengaruhi keputusan berbelanja online konsumen di China. Penelitian ini memberikan dasar untuk memasukkan variabel pengalaman berbelanja online sebagai moderator dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dari Liqin He berupa *The results revealed that online shopping WOM, online shopping trust, online shopping experience, and recommendation were the significant factors that affected customers' online shopping decision in China at the significant level of .05. On the other hand, customer satisfaction did not affect customers' online shopping decision in China.* Artinya bahwa rekomendasi, pengalaman belanja *online*, kepercayaan dan *Word-of-mouth* (WOM) merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan belanja *online* konsumen di China pada tingkat

signifikansi 0,5. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan belanja online konsumen di China. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian dengan pengalaman belanja online sebagai variabel moderasi.

2.3.3 Silvia dkk (2019)

Dalam penelitian Silvia dkk (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” membahas tentang kualitas informasi, *electronic word to mouth* (WOM) dan subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember. Perbedaannya dengan penelitian ini membahas tentang kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

2.3.4 Yuyun dan Monika (2022)

Penelitian dari Yuyun dan Monika (2022) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Online* Zalora Indonesia” bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia, signifikansi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia, signifikansi pengaruh simultan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs *online* Zalora Indonesia. Sedangkan penelitian ini akan membahas tentang

kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

2.3.5 Riski Rahmayanti (2020)

Jurnal dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Pengalaman Belanja *Online* Terhadap *Purchase Decision Product Fashion* di Kalangan Milenial Jakarta, hasil penelitian dari Riski Ramayanti. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh persepsi harga, *brand image* dan pengalaman belanja *online* terhadap *purchase decision product fashion* di kalangan milenial Jakarta dengan menggunakan 120 responden usia 20-40 tahun menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga, *brand image* dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian ini, akan menguji dan menganalisa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*, pengalaman belanja yang memoderasi pengaruh kualitas informasi dan

kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen *Tiktokshop*.

Berikut tabel penelitian yang terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini :

Tabel 2.1 Daftar penelitian yang telah dilakukan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Indra dan Nurul (2019). Kepercayaan Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).	Alat analisis data yang digunakan adalah Skala Likert, Moderated Regression Analysis (MRA), uji asumsi klasik, Uji t dan Uji f.	Bahwa, kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berperan sebagai variabel <i>moderating</i> antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berperan sebagai variabel <i>moderating</i> antara <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian.

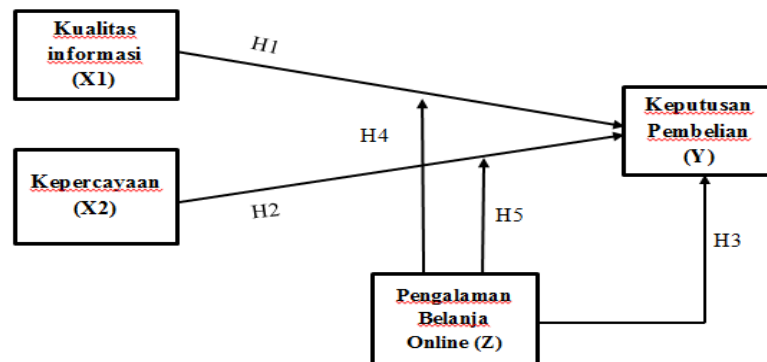
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2	<p>Liqin He (2018). <i>Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China.</i></p>	<p><i>Linear regression and multiple regression analysis</i></p>	<p><i>The results revealed that online shopping WOM, online shopping trust, online shopping experience, and recommendation were the significant factors that affected customers' online shopping decision in China at the significant level of .05. On the other hand, customer satisfaction did not affect customers' online shopping decision in China.</i></p>
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	<p>Silvia dkk (2019) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Bahwa kualitas informasi, <i>elektronik word of mouth</i>, subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.</p>
4	<p>Yuyun dan Monika (2022). Analisis Kepercayaan dan</p>	<p>Uji regresi berganda, Uji t, Uji F, dan Uji</p>	<p>Bahwa, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di</p>

	Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs <i>Online</i> Zalora Indonesia	R2	situs online Zalora Indonesia, kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia.
No	Nama dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Riski Rahmayanti (2020). Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap <i>Purchase Decision Product Fashion</i> di Kalangan Milenial Jakarta.	Analisis regresi linier berganda, Uji Asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas	Bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengalaman belanja <i>online</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga, <i>brand image</i> dan pengalaman belanja <i>online</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

2.4 Kerangka Model Konseptual

Berikut kerangka model konseptual dapat dilukiskan pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka model konseptual penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.5 Hipotesis :

- H1 : Kualitas Informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H3 : Pengalaman Belanja Online (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H4 : Pengalaman Belanja Online (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.
- H5 : Pengalaman Belanja Online (Z) memoderasi pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tiktokshop.