

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Apri khaerani & ending prihatini dalam Ikhsani *et al.*, (2021: 69) promosi merupakan komunikasi untuk berbagi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak tau menjadi tau sehingga berkeinginan membeli dan tetap mengingat produk. Menurut Tjiptono dalam FAUZI (2020) . promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, seperti kegiatan dari pemasar yang memperluas informasi, mempengaruhi, mengajak atau mengingatkan target pasar atas perusahaan maupun produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli bahkan bersedia mengeluarkan biaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Islamiyah Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Ikhsani *et al.*, 2021: 69).

Dari ketiga pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara memberitahu kelebihan, kegunaan, serta kelengkapan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan serta membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Swashta dalam Banjafnavor *et al.*, (2021: 98) tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut:

a. Memberikan.

Promosi dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan keterangan tentang produk kepada konsumen, informasi yang tersirat di promosi dapat berupa, keunggulan barang, harga barang, kegunaan barang, variasi warna barang, ukuran barang dan informasi lainnya. Dengan promosi konsumen akan banyak mengetahui tentang barang yang akan dibelinya.

b. Membujuk dan Mempengaruhi.

Fungsi promosi dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen berguna untuk membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik akan produk menjadi tertarik.

c. Menciptakan Kesan (*Image*).

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen, sehingga para pemasar berusaha sebaik mungkin untuk membuat promosi menarik, unik dan kreatif mungkin untuk menciptakan kesan baik supaya produknya menjadi ingatan pertama saat konsumen ingin membeli produk dengan jenis yang sama.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi,

sehingga tercapai keinginan bersama. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut Samosir dan Prayoga dalam MOH. WA'IL, (2019 : 9) indikator promosi adalah:

- a. Iklan, segala bentuk pesan informasi berupa barang, jasa dan ide yang ditampilkan melalui media.
- b. Potongan harga, berkurangnya harga dari yang awal ditetapkan.
- c. Pemberian hadiah, memberi hadiah kepada konsumen dapat berbentuk *voucher* maupun barang.
- d. Layanan konsumen, setiap kegiatan yang ditunjukkan untuk memuaskan konsumen baik tanggapan maupun informasi.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017 : 116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mayer *et al* dalam Priansa (2017 : 116) Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan

tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan sebuah istilah yang dapat memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang dimana memiliki keyakinan padanya dengan menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Astarsari & Sudarwanto, 2017)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah pengetahuan dan kesimpulan seseorang tentang sebuah produk yang ingin dimiliki dan dapat menerima resiko dari pihak lain dengan harapan pihak lain tidak akan mengecewakan dan akan memberikan yang terbaik guna untuk meningkatkan minat beli.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan. Walaupun pihak yang di percaya tidaklah mudah . berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Peppers dan rogers (Priansa, 2017: 120) adalah sebagai berikut :

a. Berbagi Nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan.

b. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplementasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi. komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

d. Perilaku yang tidak oportunis

Perilaku oportunitis dapat membatasi terjadinya pertukaran.

2.1.2.3 Indikator kepercayaan konsumen

Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut picually dalam (Pane, 2021) kepercayaan dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

1. keamanan, dapat di mengerti sebagai suatu keamanan yang memiliki fungsi dan berperan penting dalam keamanan internet, bebas dari resiko dalam pengiriman informasi yang bersifat rahasia atau transaksi bisnis.
2. Privasi, adalah kepercayaan pembeli dalam kinerja lingkungan ketika bertransaksi.
3. Keadaan Perusahaan, dimana perusahaan memiliki kemahiran dalam meningkatkan rasa percaya konsumen maupun perusahaan.

2.1.3 Persepsi Resiko

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Resiko

Menurut Istiqomah *et al* dalam Ikhsani *et al* (2021: 67) Persepsi resiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk dalam Ramadhani, (2021: 4) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Rozana dalam Harto & Munir (2021: 3) persepsi resiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan persepsi resiko adalah sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen akan barang yang sampai tidak seperti seharusnya atau adanya pemikiran akan barang yang sampai itu rusak atau tidak dapat digunakan sebagaimana fungsinya.

2.1.3.2 Penyebab Persepsi Resiko Tinggi

Menurut Kotler dan Keller dalam Utami (2020) ada beberapa hal yang dapat membuat persepsi resiko tinggi yaitu ketika :

- a. Informasi yang tersedia mengenai produk hanya sedikit.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru yang belum dikenal kualitasnya oleh konsumen.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.

- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu merek.
- e. Harga produk yang tinggi .
- f. Suatu produk tersebut penting bagi konsumen.
- g. Tingginya resiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* sehingga dapat mengurangi jumlah penjualan.

2.1.3.3 Indikator persepsi resiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hasibuan & Pradana, 2020: 2) indikator

Persepsi Risiko konsumen mencakup :

- a. *Functional risk* (Resiko Fungsional)
- b. *Physical risk* (Resiko Fisik)
- c. *Financial risk* (Resiko Finansial)
- d. *Psychological risk* (Resiko Psikologis)
- e. *Time risk* (Resiko Waktu)

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Howerd dan Sheth (Priansa, 2017: 164) minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi

perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Rosdiana *et al.*, 2019: 4) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar – benar dilaksanakan. Nurrahmanto mengatakan minat beli itu terciptanya ambisi dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika membutuhkan sesuatu akan mewujudkannya sesuai apa yang dipikirkannya. (Siahaan & Sitompul, 2021:20).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa minat beli adalah suatu rasa penasaran atau dorongan dari dalam diri konsumen akan sebuah barang yang konsumen lihat sehingga timbul rasa ingin mencoba bahkan ingin memiliki barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2 Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli yang diuraikan oleh kotler dan keller dalam (Priansa, 2017:164) sebagai berikut :

- a. Perhatian, ini tahapan awal dalam menilai suatu produk dimana konsumen akan memperhatikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Tertarik, pada tahapan ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Hasrat, Calon pelanggan mulai memikirkan serta mendiskusikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk

membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. Tindakan, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.3 Indikator minat beli

Dalam Arimbi & Heryenzus (2019) indikator pada minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Pane, 2021) ISSN: 2579-5872 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak Di Batam	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Ada Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen
2	(Arimbi & Heryenzus, 2019) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Harga Dan Kepercayaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
3	(Ikhsani <i>et al.</i> , 2021) E-ISSN: 2797-1988 Google Scholar	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19	Analisis Regresi Menggunakan SMART PLS	Persepsi Resiko Dan Promosi Ada Pengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli
4	(FAUZI, 2020) ISSN. 2655-4399 Google scholar	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk <i>Tour</i> Pada PT. Green Holidays Medan	Analisis Regresi Sederhana, Analisis Regresi Berganda	Promosi Dan Kepercayaan Ada Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
5	(Tilaar <i>et al.</i> , 2018) ISSN 2303-1174 Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara <i>Online</i> Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret	Analisi Regresi Linear Berganda	Kepercayaan Ada Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Dan Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli <i>Online</i>

Lanjutan

6	(Rosdiana <i>et al.</i> , 2019) ISSN : 2549 – 6409 Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i>	Analisis Regresi Sederhana,	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli
7	(Suhatman <i>et al.</i> , 2020) e-ISSN: 2745-7281 Google Scholar	Pengaruh atribut dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko <i>online</i> shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Atribut dan promosi ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli
8	(Siahaan & Sitompul, 2021) ISSN : 2685-984x Google Scholar	Analisis pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis T dan F, perhitungan Koefisien Determinasi	Orientasi belanja dan kepercayaan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	(Harto & Munir, 2021) ISSN 2338-1523 Sinta 5	Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli shopee	Analisis Deskriptif	Kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
10	(Satria, 2017) ISSN 25274635 DOAJ	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36	Regresi Linier berganda	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sumber : Data diolah penulis tahun 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang penulis gunakan,

2.3.1 Pengaruh promosi terhadap minat beli

Perusahaan haruslah meningkatkan promosi untuk memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat beli dari konsumen karena promosi yang baik akan meningkatkan minat membeli dari konsumen, ketertarikan yang dibuat dalam sebuah promosi dapat tersimpan baik di pikiran konsumen yang membuat ingat terus akan produk tersebut maka promosi haruslah digunakan supaya produk dapat dikenal oleh konsumen dan akan timbul minat membeli . Pernyataan ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh (FAUZI, 2020) yang menyatakan promosi ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Sebuah perusahaan maupun penjual haruslah amanah akan produknya sehingga dapat membuat rasa percaya konsumen bertumbuh supaya minat membeli dari konsumen muncul. Kepercayaan konsumen menjadi dasar penentu minat beli oleh konsumen hal ini didasari oleh penelitian (Arimbi & Heryenzus, 2019) dengan hasil kepercayaan secara parsial dinilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli

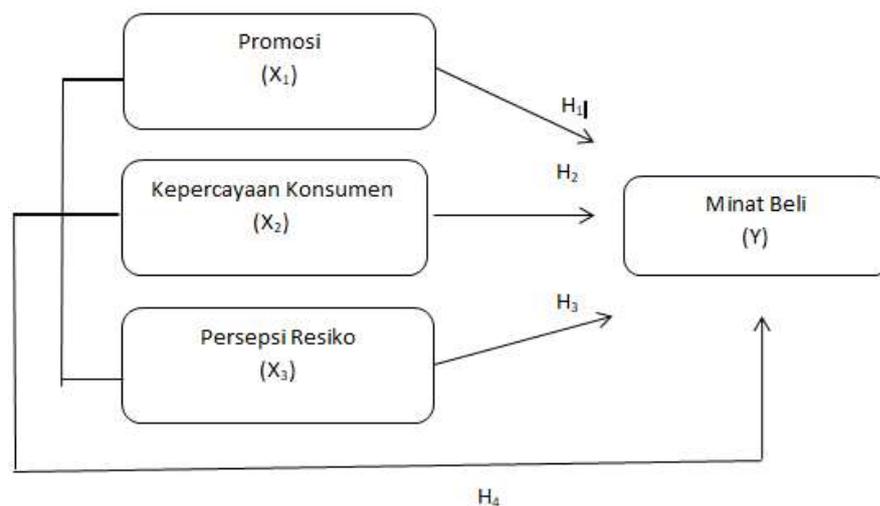
Setiap perusahaan maupun penjual harus dapat menyakinkan konsumen bahwa kecil kemungkinana persepsi resiko itu akan terjadi, perusahaan maupun penjual haruslah meningkatkan keamanan produk yang akan dikirim karena semakin kecil persepsi resiko yang ada akan semakin meningkatnya minat beli dari konsumen hal ini didasari atas penelitian oleh (Harto & Munir, 2021) dengan

hasil Persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.4 Pengaruh Promosi , kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli

Perusahaan maupun penjual haruslah lebih memperhatikan promosi, kepercayaan konsumen maupun persepsi resiko guna meningkatkan konsumen akan produk maupun jasa yang ditawarkan hal ini di dasari atas penelitian (Ikhsani et al., 2021) dan (Rosdiana et al., 2019) yang menyatakan promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sesuai dengan kajian teori, penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang di teliti, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti tahun 2021

2.4 Hipotesis

- a. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee
- b. kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee
- c. Persepsi Resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee
- d. Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee