

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan Ulasan Produk

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah daya tarik perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dalam membeli pilihan dalam memilih produk tertentu, iklan adalah segala jenis pemberian informasi dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh sponsor untuk menjual ide, produk, dan layanan. Sponsor dapat menggunakan media untuk mempromosikan segala jenis presentasi untuk sebuah konsep atau ide. Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, komoditas, atau layanan oleh sponsor berbayar (Selly *et al.*, 2019:48).

Iklan adalah salah satu cara paling populer bagi bisnis untuk berkomunikasi secara efektif kepada target konsumen dan masyarakat umum. Periklanan secara luas didefinisikan sebagai segala jenis kegiatan non-pribadi untuk menyampaikan dan mempromosikan ide, komoditas, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide-ide untuk produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Periklanan adalah alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, dan mendidik orang (Rachmah, 2022:48).

Iklan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, komoditas, atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Iklan dapat berhasil digunakan untuk menciptakan citra jangka panjang dari suatu produk

atau organisasi serta untuk mendorong penjualan instan. Iklan juga digunakan untuk mengarahkan dan mempengaruhi pemilihan merek. Periklanan juga menjadi ajang bagi setiap produk untuk bersaing dengan barang pesaing, melalui iklan yang mengkritik produk pesaing dan memamerkan barang pesaing secara tidak langsung, menyoroti kekurangan produk yang disediakan pesaing (Oktiani & Marlianti, 2020:151).

Menurut uraian di atas, periklanan merupakan salah satu dari empat hal utama yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk meluncurkan pesan-pesan yang menarik kepada konsumen dan komunitas sasaran. Periklanan pada dasarnya adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Periklanan harus mampu meyakinkan pelanggan untuk bertindak sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2.1.1.2 Alat Periklanan

Menurut Selly *et al.* (2019:48) dalam melakukan periklanan dapat menggunakan alat berikut:

1. Media cetak

Media cetak adalah media statis yang menekankan komunikasi dengan teks, gambar hitam-putih atau berwarna, dan foto. Iklan baris, iklan bergambar, suplemen, iklan, dan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang paling umum terlihat di media cetak. Ada beberapa macam media cetak, antara lain surat kabar, majalah, tabloid, pamflet, dan selebaran.

2. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan teknologi dan hanya dapat dimanfaatkan jika tersedia layanan transmisi siaran. Iklan media elektronik sering mengambil bentuk antara lain sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara, iklan layanan masyarakat. Jenis iklan di media elektronik, seperti televisi, radio, internet, dll.

3. Media luar ruang

Media luar ruang adalah media periklanan yang diletakkan di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di tengah keramaian, tembok, dll. Media luar ruang antara lain baliho, poster, spanduk, alat transportasi (panel bus), dan lain-lain.

2.1.1.3 Fungsi Periklanan

Menurut Rachmah (2022:48) mengemukakan bahwa terdapat beberapa mengenai fungsi periklanan diantaranya yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*)

Periklanan melayani fungsi informatif tambahan untuk merek yang dipromosikan dan pelanggan mereka dengan memberi tahu mereka tentang keuntungan baru yang terkait dengan merek saat ini. Periklanan membuat pelanggan sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang kualitas dan keunggulan merek, dan membantu pengembangan citra merek yang baik.

2. Membujuk (*persuading*)

Iklan yang efektif akan meyakinkan konsumen untuk mencoba barang dan jasa yang dipromosikan. Kadang-kadang, persuasi mengambil bentuk

mempengaruhi permintaan primer, atau penciptaan keinginan untuk suatu kategori produk secara keseluruhan. Biasanya periklanan bertujuan untuk meningkatkan permintaan sekunder, yaitu keinginan akan merek perusahaan tertentu.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Periklanan membantu pelanggan mengingat merek perusahaan. Selain itu, iklan yang efektif meningkatkan minat pelanggan pada merek saat ini serta pembelian merek yang tidak akan mereka pilih. Selain itu, telah ditetapkan bahwa iklan mempengaruhi perpindahan merek dengan menginformasikan pelanggan yang sebelumnya belum pernah membeli merek yang dapat diakses dan memiliki kualitas yang diinginkan.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Ada tiga metode mendasar bagi bisnis untuk menambah nilai inovasi penawaran mereka, peningkatan kualitas, dan mengubah persepsi pelanggan. Periklanan yang efektif membantu konsumen untuk melihat merek sebagai lebih menarik, canggih, bergengsi, dan lebih unggul dari para pesaingnya.

5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*)

Jelas dari argumen sebelumnya bahwa periklanan adalah kebutuhan bagi korporasi. Setelah menonton iklan di televisi, surat kabar, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog, dan papan reklame, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan produk di toko dan memahami nilai produk dengan lebih cepat.

2.1.1.4 Indikator Iklan Ulasan Produk

Menurut Yunefa & Sabardini (2020:175) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam variabel iklan ulasan produk sebagai berikut:

1. Mengetahui

Jika pelanggan tidak terbiasa dengan barang dan layanan yang tersedia bagi mereka, mereka menjadi sadar akan informasi tentang produk dan layanan.

2. Perhatian

Hal yang memprihatinkan adalah adanya peningkatan minat pelanggan untuk mempelajari produk atau atribut produk.

3. Penilaian

Jika pelanggan memiliki kemampuan untuk membandingkan produk atau jasa yang diiklankan dengan orang lain yang sebanding, maka mereka mampu membentuk berbagai opini berdasarkan iklan yang mereka lihat.

4. Percobaan

Percobaan ini dirancang untuk menentukan apakah pelanggan tulus dalam keinginan mereka untuk membeli dan menggunakan produk merek tersebut.

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas risiko. Istilah ini meliputi persepsi keselamatan seseorang terhadap kejahatan yang disengaja maupun tidak disengaja, seperti bencana alam. Demikian pula, ancaman keamanan adalah keadaan, kondisi, atau kejadian yang berpotensi mempengaruhi data atau jaringan. Keamanan adalah masalah kontrol yang krusial bagi bisnis

yang mengoperasikannya. Sangat penting bahwa informasi sensitif, seperti informasi pembeli dan penjual, tetap bersifat pribadi ketika dikomunikasikan secara elektronik (Heriyana, 2020:35).

Kemananan adalah kapasitas pengecer online untuk menjaga kerahasiaan data dan transaksi serta melakukan audit rutin. Jaminan keamanan berperan penting dalam menciptakan kepercayaan agar pelanggan percaya bahwa data mereka akan selalu terlindungi dan tidak akan disalahgunakan dengan cara yang merugikan mereka (Yunita *et al.*, 2019:94).

Keamanan transaksi *online* adalah pencegahan atau deteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi ketika informasi tersebut tidak memiliki signifikansi fisik. Karena pentingnya nilai informasi, akses ke informasi yang diperlukan seringkali terbatas pada individu tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan pihak lain dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dipastikan dalam parameter yang dapat diterima (Mutiara & Wibowo, 2020:14).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa keamanan adalah upaya yang diambil untuk membatasi kerusakan pada suatu sistem dan memperkuatnya terhadap semua gangguan yang disengaja dan tidak disengaja. Keamanan memainkan peran penting dalam menghasilkan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang eksploitasi informasi pribadi dan data transaksi yang mudah rusak.

2.1.2.2 Faktor Keamanan

Menurut Heriyana (2020:35) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor dalam keamanan:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan memainkan peran penting dalam mengurangi kekhawatiran pelanggan seputar penyalahgunaan informasi pribadi dan transfer data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, pelanggan akan siap untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian dengan percaya diri.

2. Kerahasiaan Data

Pentingnya kerahasiaan data tidak dapat dilebih-lebihkan. Informasi yang sampai ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemiliknya. Oleh karena itu, privasi informasi pelanggan harus dijaga.

2.1.2.3 Aspek Keamanan

Menurut Sarjita (2020:74) mengemukakan bahwa yang menjadi aspek-aspek dari keamanan sebagai berikut :

1. *Privacy / Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah upaya untuk mencegah akses informasi yang tidak diinginkan. Privasi lebih berkaitan dengan informasi pribadi, sedangkan kerahasiaan sering dikaitkan dengan data yang diungkapkan kepada pihak ketiga untuk tujuan tertentu dan hanya diizinkan untuk tujuan itu.

2. *Integrity*

Aspek ini menyoroti bahwa informasi tidak dapat diubah tanpa persetujuan dari pemilik informasi. Adanya virus *trojan horse*, atau pengguna lain yang mengubah data tanpa otorisasi merupakan contoh masalah yang harus diatasi.

3. *Authentication*

Aspek berkaitan dengan cara pembuktian bahwa informasi tersebut asli, bahwa orang yang mengakses atau mengirimkan informasi tersebut adalah penerima yang dituju, atau bahwa server yang kami tuju adalah server asli.

4. *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan mengacu pada ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Ketika sistem informasi diretas atau dikompromikan, akses ke informasi dapat dibatasi atau dihilangkan.

5. *Nonrepudiation*

Aspek ini berhubungan dengan pengirim, dan pengirim tidak dapat menyangkal bahwa dia menyampaikan pesan atau informasi.

6. *Access control*

Aspek ini mengacu pada pengaturan akses informasi. Biasanya, ini berkaitan dengan masalah otentikasi dan privasi. Kontrol akses sering diimplementasikan dengan kombinasi id pengguna dan kata sandi, atau melalui cara lain.

2.1.2.4 Indikator Keamanan

Menurut Sari *et al.* (2020:3) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel keamanan sebagai berikut:

1. Terjaminnya transaksi

Setiap konsumen yang membeli konsumen lain yang berbelanja akan diberi akun unik. Pelanggan kemudian mentransfer pembayaran pertama perjanjian. Ketika transaksi selesai, itu dikonfirmasi secara otomatis.

2. Kemudahan transaksi

Di antara manfaat *e-commerce* adalah kemudahan transaksi. Pembayaran sering dilakukan melalui transfer ATM, sehingga dapat dilakukan kapan saja, tergantung ketersediaan pembeli.

3. Adanya bukti transaksi melalui resi pengiriman

Bukti transaksi nantinya akan diberikan SMS dengan nomor resi pengiriman sebagai konfirmasi transaksi. Dengan resi pengiriman ini, pengguna dapat melacak jalur pengiriman.

4. Citra Penjual *online*

Citra penjual *online* ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap toko online dan semua aktivitas serta item yang disediakan. Hasil penilaian selanjutnya disimpan dalam memori dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama toko *online* diperbincangkan atau muncul di ingatan pelanggan, citra baik dan negatif toko online yang sudah mendarah daging muncul kembali.

5. Kualitas produk

Kualitas produk ditentukan dengan membandingkan pengalaman nyata pelanggan dengan produk dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh permintaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk

sepanjang kegiatan proses manufaktur harus diatur agar produk akhir benar-benar memenuhi kriteria pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap dalam diri konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan. yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli atau menggunakan dan bagaimana mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau digunakan (Subagja & Pramita, 2018).

Keputusan pembelian adalah prosedur di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut; ini pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Karena fitur pelanggan dan proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian dimungkinkan. Integritas adalah proses menggabungkan informasi untuk menganalisis dua atau lebih opsi dan memilih satu (Azwar *et al.*, 2022:135).

Keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan apakah membeli barang dagangan penjual atau tidak merupakan keputusan pembelian. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari

antara dua alternatif atau lebih. Pelanggan yang mencari pilihan harus memiliki akses ke alternatif. Diprakarsai oleh rangsangan, keputusan pembelian konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh unsur-unsur yang menentukan pemilihan barang tertentu (Wulandari *et al.*, 2019:241).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang mendahului perilaku pasca pembelian dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian sebelumnya, pelanggan diberikan sejumlah pilihan yang berbeda; dengan demikian, selama tahap ini, konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang dibuat.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Hadiani (2019:50) mengatakan bahwa terdapat faktor dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan kepercayaan, persepsi, keinginan, dan perilaku mendasar yang dipelajari oleh warga masyarakat, keluarganya, dan lembaga penting lainnya. Ada tiga faktor budaya: budaya, subkultur, dan kelas sosial. Subkultur adalah sekelompok individu yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan bersama. Kelas sosial adalah divisi sosial hierarkis yang umumnya stabil yang anggotanya berbagi cita-cita, minat, dan tindakan yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan kedudukan sosial. Grup referensi terdiri dari sekelompok kecil pelanggan, seperti teman kuliah, rekan kerja, atau tetangga. Yang juga berpengaruh adalah faktor anggota, seperti ayah, ibu, saudara kandung, saudara perempuan, dll. Ada lima peran yang dimainkan pelanggan dalam proses pembelian yaitu pengguna, pembeli, pemberi, pemberi pengaruh, dan pembuat keputusan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dapat meliputi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri pembeli juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Orang membeli berbagai barang dan jasa selama hidup mereka. Kepribadian unik dan konsep diri setiap orang mungkin memengaruhi kebiasaan pembelian mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap berdampak pada aspek ini. Pelanggan adalah orang dengan kebutuhan yang beragam. Tuntutan ini mungkin bersifat biologis, seperti rasa haus, atau psikologis, seperti keinginan untuk diakui atau dimiliki. Kebutuhan dapat dirangsang sampai tingkat yang cukup ketika mereka berubah menjadi motivasi.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Yunefa & Sabardini (2020:175) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah atau memahami permintaan pembeli adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pembeli mengamati perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan. Keinginan ini dimotivasi oleh faktor internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memenuhi keinginan mereka, pelanggan akan mencari informasi tentang upaya untuk melakukannya. Konsumen dapat menerima informasi dari teman mereka, melalui iklan produk, atau dari individu terkemuka. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif.

3. Evaluasi Alternatif

Pembeli potensial menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk memeriksa pilihan lain. Calon pembeli akan mengkaji produk yang akan dibeli terhadap kelebihan dan kekurangannya sebelum mengambil keputusan pembelian. Produsen harus berusaha memahami bagaimana konsumen memaknai informasi yang mereka dapatkan dan membangun opini tentang produk yang akan dibeli.

4. Pembelian dan Konsumsi

Setelah membandingkan berbagai jenis data, pembeli kemudian melakukan pembelian. Produsen juga harus memahami bagaimana pelanggan melakukan

pembelian dan bagaimana mereka menggunakan barang-barang ini untuk menilai keuntungan dan kerugian dari produk yang disediakan dan menentukan layanan mana yang harus disertakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Termasuk dalam keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian pembeli dan konsumsi barang yang dibeli. Jika pelanggan tidak puas, dia akan sering mengubah persepsinya tentang merek tersebut, menolak untuk membelinya lagi, atau bahkan memberikan ulasan produk yang buruk. Jika dia senang dengan produk tersebut, biasanya dia akan memiliki pendapat yang baik dan kuat tentang produk tersebut, atau dia akan menyarankannya kepada orang lain.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sasongko & Setyawati (2022:492) menjelaskan bahwa terdapat indikator dari variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, pelanggan memilih dari berbagai opsi. Opsi yang ada didasarkan pada kualitas, kualitas, dan karakteristik lain yang menawarkan konsistensi kepada pelanggan saat membeli barang yang diperlukan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam memilih produk

Pembelian produk yang sama adalah contoh kebiasaan, karena merupakan tindakan berulang. Ketika pelanggan telah membuat keputusan pembelian dan

merasa bahwa produk tersebut tetap bersama mereka, keunggulan produk telah terwujud.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dan senang dengannya.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian kembali adalah aktivitas yang dilakukan pelanggan ketika mereka senang dengan barang yang dibeli sebelumnya. Ketika ini terjadi, pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengkaji faktor penelitian, prosedur analisis, dan hasil penelitian. Studi sebelumnya menggunakan metodologi berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Evyanto (2022) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, iklan, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di PT Jumbo Power International Batam secara parsial atau simultan. Sebuah sampel dari 150 responden dikumpulkan untuk penyelidikan ini. Sebagai metode sampel, sampling jenuh digunakan. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Hasil menunjukkan bahwa penetapan harga, iklan, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian PT Jumbo Power.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Selly *et al.* (2019) tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk mengetahui pengaruh iklan promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Rancangan penelitian yang digunakan adalah gabungan antara penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan. Ketiga metode pengumpulan data tersebut adalah metode angket, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Ho ditolak dengan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial ataupun simultan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmah, (2022) Tujuan dari penelitian ini menurut peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengandalkan data asli yang dikumpulkan dari sampel pengguna mie lemonilo. Menggunakan sampel acak dari 100 pembeli Lemonilo Noodles, data dikumpulkan dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Oktiani & Marlianti (2020) penelitian ini dilakukan, menurut peneliti, untuk menyelidiki pengaruh pester power, penempatan produk dan pengaruh iklan terhadap keputusan orang tua membeli kinderjoy untuk anaknya. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 48 orang yang melakukan pembelian di Giant express Mataram selama bulan Agustus 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor variabel Pester Power, Penempatan Produk dan

juga pengaruh iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan orang tua membelikan kinder joy.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Moloku *et al.* (2019) tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk menentukan apakah iklan terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi merupakan masyarakat di kota Manado menggunakan smartphone Oppo. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Sebanyak seratus orang menanggapi survei tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan survei, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menghasilkan koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020) tujuan dari penelitian ini menurut peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di shopee. Populasi termasuk 1.200 pengikut Instagram peneliti, dan 92 tanggapan dijadikan sebagai sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Temuan yang diperoleh secara parsial dan bersamaan dari penelitian ini menunjukkan dampak yang menguntungkan dari keamanan dan kualitas produk, sementara kepercayaan memiliki efek negatif pada keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita *et al.* (2019) penelitian ini mencoba menilai dampak persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak. Populasi dalam penelitian ini

terdiri dari anggota masyarakat sebanyak 70 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder dengan analisis regresi linier berganda. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa persepsi dan keamanan memiliki pengaruh parsial dan bersamaan yang signifikan pada keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2020) penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada pelajar di kota Padang). Pengambilan sampel dilakukan dengan metodologi *non-probability* menggunakan metode purposive sampling, dengan persyaratan minimal dua kali pembelian atau transaksi di toko online shopee dan usia minimal 18 tahun. Besar sampel penelitian ini adalah 180 responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kenyamanan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap keputusan pembelian online di *platform e-commerce* Shopee.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Chrisanta *et al.* (2022) tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pembelian atau transaksi di toko *online* Shopee telah dilakukan minimal 2 kali dan dari usia 18 tahun. Besar sampel dalam penelitian ini

adalah 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) Tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan serta keamanan yang di berikan oleh situs jualan *online* agar minat beli dari konsumen itu sendiri meningkat. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel penelitian terdiri dari 130 mahasiswa Stie Bima yang pernah berbelanja di pengecer internet. Metode analitik penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan belanja *online*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lee & Evyanto (2022)	Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam	Analisis regresi Linier Berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Selly <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja <i>Online</i> Lazada	Analisis regresi Linier Berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Rachmah, (2022)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Analisis regresi Linier Sederhana	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Oktiani & Marlianti (2020)	Pengaruh Iklan, Pester Power Dan Penempatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Pada Kinder Joy Di Giant Ekspress Mataram	Analisis regresi Linier Berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Moloku <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado	Analisis regresi Linier Sederhana	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Mutiara & Wibowo (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Yunita <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Buka Lapak	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Sari <i>et al.</i> (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Chrisanta <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Jefryansyah & Muhajirin (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara <i>Online</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ada hubungan antara variabel iklan dan pengaruhnya terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*. Konsumen mendapatkan pengetahuan tentang pilihan yang tersedia dan lebih cenderung mengambil tindakan setelah mereka mengetahui lebih banyak tentang barang yang tersedia bagi mereka berkat kekuatan iklan yang persuasif dalam membentuk persepsi, preferensi, dan akhirnya pembelian mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee & Evyanto (2022) yang dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

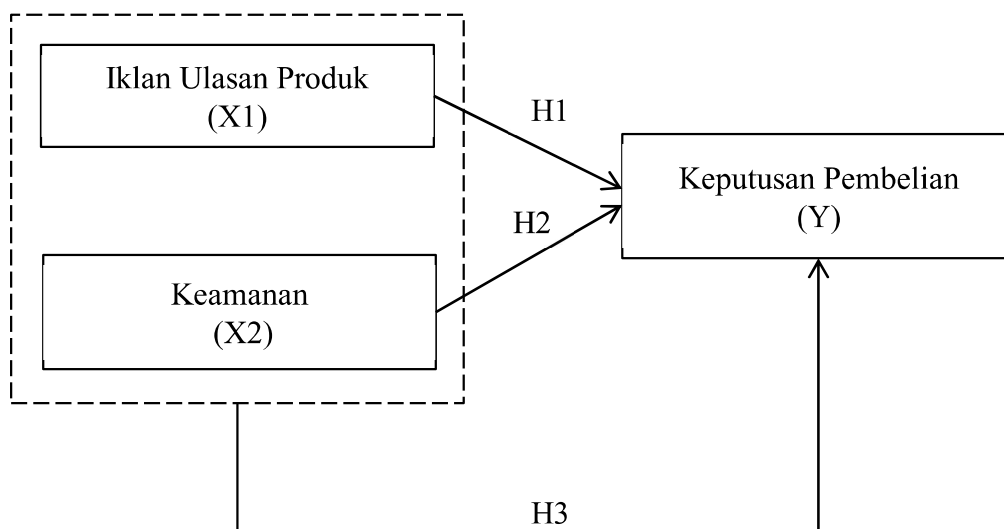
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan antara faktor keamanan dengan keputusan belanja *online* pelanggan. Konsumen tidak akan melakukan pembelian sampai keamanan transaksi online terjamin. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *online*, bisnis *online* harus memperkuat keamanan dan memberikan jaminan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Heriyana (2020)

yang dapat disimpulkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Iklan Ulasan Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Ada hubungan antara iklan ulasan produk dan pertimbangan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan. Proses keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan. Pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membeli akan terjadi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Dari kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Iklan ulasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Iklan ulasan produk dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.