

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al* (2017;184) keputusan pembelian merupakan kemampuan konsumen membeli suatu produk untuk kebutuhan pribadi. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan Herlambang (2018:4), Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dengan tahapan-tahapan yang sudah ditentukan dalam melakukan pembelian produk. Pernyataan ini didukung oleh Assauri (2017), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti kebiasaan pembelian produk yang dilihat dari waktu pembelian, banyaknya jumlah pembelian, dan tempat untuk melakukan pembelian.

Dari definisi para ahli di atas, sintesa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang, berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Kotler *et al* (2017; 166) menguraikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu;

1) Faktor Kebudayaan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi kebudayaan masyarakat luas, seperti budaya, sub-budaya, dan tingkat sosial.

2) Faktor Sosial.

Sikap konsumen dalam memberikan keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok atau organisasi, keluarga terdekat dan perbedaan tingkat sosial yang ada dimasyarakat.

3) Faktor Pribadi.

Perilaku konsumen yang memberi kontribusi terhadap faktor pribadi, yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, percaya diri dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis.

Perilaku keputusan pembelian terhadap faktor psikologi dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, pengalaman, informasi serta keyakinan.

Berdasarkan pendapat Kotler *et al* (2017; 235), menjelaskan proses dalam pengambilan keputusan pembelian, berikut uraiannya;

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan produk, pembeli akan melakukan pembelian jika keadaan membutuhkan produk tersebut dengan cepat. Maka perusahaan sebagai pemasar harus memahami kebutuhan konsumen akan produk yang dicari, dan juga harus mempelajari permasalahan yang ditemui di lapangan, yang menyebabkan konsumen tidak membeli produk. Pemasar harus bisa membujuk konsumen untuk membeli produk.

b) Tahap pencarian informasi

Proses keputusan pembelian ke tiga yaitu pencarian informasi oleh konsumen. Ada dua perilaku konsumen dalam menambah informasi yaitu mencari informasi atau tidak mencari informasi. Dengan adanya informasi yang benar dan jelas maka akan mendorong untuk membeli produk yang dibutuhkan. Namun sebaliknya, informasi tersebut bisa disimpan dalam ingatan dan mencari informasi yang lebih detail. Konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Juga bisa dari promosi atau iklan komersial, berupa balho dan audio visual. Juga bisa melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan lainnya. Jika informasi yang diterima cukup memotivasi dan yakin maka konsumen akan membeli produk tersebut.

c) Pengevaluasian alternatif

Perilaku konsumen dalam proses pembelian keputusan yaitu pengevaluasian alternatif, dimana konsumen menggunakan berbagai sumber informasi untuk mengevaluasi produk-produk yang tersedia. Cara mengevaluasi produk, konsumen melakukannya berdasarkan keyakinan diri sendiri, konsultasi dengan teman, situasi saat produk dipasarkan, perhitungan harga berdasarkan spesifikasi produk, dan membandingkan harga penjualan tergantung jenis produk yang dipilih.

d) Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dilakukan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan, menambah informasi, selektif dalam mendapatkan produk, merek yang sesuai dan paling disenangi dan evaluasi pengenalan produk akan keunggulan dan kekurangan. Namun, kebiasaan konsumen akan membeli produk sesuai merek yang diinginkan.

e) Perilaku setelah pembelian

Keputusan pembelian juga dihadapkan pada proses perilaku setelah membeli yang akan mempengaruhi pada puas atau tidak puasnya konsumen. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah mendapatkan pengalaman dengan menggunakan produk. Kepuasan konsumen akan terwujud bila perusahaan memberikan janji sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tindakan kepuasan yang terlihat dari konsumen yaitu ada pembelian ulang.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Sumarwan, *et al* (2018) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima indikator, yaitu:

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk yang dilakukan konsumen dapat ditentukan dengan uang yang dimiliki. Kebutuhan konsumen harus dapat difahami oleh perusahaan agar perusahaan dapat memberikan perhatian khusus kepada pembeli terhadap produk yang diinginkan atau alternatif lain untuk membeli produk yang tersedia, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan keberagaman produk, seperti kebutuhan produk sesuai keinginan konsumen, banyaknya ketersediaan produk dan kualitas produk yang unggul.

2) Pemilihan merek

Pemilihan merek menjadi prioritas pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Persaingan merek yang dikeluarkan perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda-beda, dan menjadi andalan dalam penjualan dan menarik minat konsumen. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih produk, seperti kepercayaan dan merek terkenal.

3) Pemilihan penyalur

Pemilihan penyalur dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar mudah dikunjungi. Hal-hal yang dapat berpengaruh seperti lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, harga yang terjangkau, adanya ketersediaan barang yang beragam, dan kemudahan mendapatkan produk.

4) Waktu pembelian.

Waktu pembelian konsumen tidak sama, ada yang membeli sebulan sekali, setahun sekali atau tiga bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan ketersediaan produk. Konsumen akan melakukan pembelian produk jika terdapat banyaknya pilihan. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, dan bisa lebih dari satu produk yang diinginkan. Maka perusahaan harus mampu menyediakan jenis dan produk yang beragam, agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang lain.

2.1.2. Reputasi

2.1.2.1. Pengertian Reputasi

Menurut Fombrun (2018;21), reputasi adalah sebuah gambaran mengenai hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra. Definisi tersebut diperkuat oleh pengertian reputasi yang dikemukakan oleh Folley (2020) yang mengatakan bahwa reputasi adalah *feedback* dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga di luar dari pada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

Menurut Simamora (2017), mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan uraian di atas, sintesa reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Reputasi

Roper & Fill (2017:42-46) menyatakan ada beberapa kriteria/elemen yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu:

1) Produk/kualitas layanan (termasuk nilai)

Untuk meningkatkan reputasi secara positif, produk, kualitas layanan, dan merupakan faktor yang sangat penting. Selain produk atau kualitas layanan, nilai yang terdapat pada produk juga merupakan faktor yang penting. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang relatif lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk perusahaan tersebut.

2) Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan diukur dari seberapa bahagia karyawan dengan pekerjaannya dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi bagi karyawan untuk menjadi konten, karena pekerja yang bahagia cenderung lebih produktif, memiliki tingkat absensi/izin yang rendah dan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan harapan individu dengan persepsi

pengalaman aktual konsumen.

4) *Customer service*

Customer service merupakan total dari tindakan sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5) *Innovation*

Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dari segi pembuatan produk baru, produk asli, atau proses yang baru.

6) Visi dan Kepemimpinan

Pemimpin yang memiliki inspirasi mempunyai visi mengenai arah jalannya perusahaan mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain tentang visi ini dan memperoleh arah untuk dibagikan dan diikuti oleh mereka.

7) *Corporate social responsibility*

Corporate social responsibility adalah suatu aturan yang ditetapkan oleh suatu organisasi itu sendiri yang menekankan sikap etika terhadap model bisnisnya. Sebuah perusahaan yang mempraktekan *Corporate Social Responsibility* harus menanggung tanggung jawab secara positif atas tindakannya terutama terhadap lingkungan dan stakeholders.

8) Profitability

Laba adalah salah satu bentuk ukuran suksesnya sebuah perusahaan. Namun, bukan hanya dilihat dari laba suatu perusahaan semata-mata namun juga melihat bagaimana reputasi sebuah perusahaan mendominasi dibanding pesaing-pesaingnya.

9) Posisi pasar

Sebuah merek harus memiliki keterkaitan dengan konsumen agar produk dapat diterima di kalangan konsumen.

10) *Comprehensive reputation*

Tujuan penting dalam sebuah organisasi adalah untuk menjadi organisasi yang dikenal dengan seluruh aspek organisasi yang baik.

2.1.2.3. Indikator Reputasi

Pendapat Fombrun (2018;42), menguraikan empat indikator reputasi, yaitu;:

1) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk, dimana citra perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan secara luas dari masyarakat sehingga konsumen menghargai keberadaan perusahaan secara emosional. Faktor yang memengaruhi kredibilitas yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi produk yang dikeluarkan perusahaan, mempercayai perusahaan dalam aktivitas pasar.

2) Terpercaya

Terpercaya merupakan citra perusahaan yang mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan yang sudah diketahui dan dipercaya masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen sudah mengetahui keberadaan perusahaan yang mengeluarkan produk berkualitas tinggi, dan perusahaan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Karakteristik perusahaan yang memiliki karakteristik terpercaya yaitu kualitas produk dan jasa tinggi, dan perusahaan dikelola secara professional dan mudah dikenali dipasaran.

3) Keterandalan

Keterandalan merupakan bagaimana citra perusahaan membentuk image yang positif di masyarakat luas yang dianggap sebagai konsumen. Kriteria dalam menjaga keterandalan yaitu dengan menjaga kualitas produk, mejamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan menampilkan fasilitas-fasilitas yang baik untuk kepentingan konsumen.

4) Tanggung jawab Sosial

Tanggung jawab sosial berkaitan dengan citra perusahaan dalam mengajak masyarakat sekitar, memberi bantuan pengembangan masyarakat, dengan melihat seberapa besar kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan ramah terhadap lingkungan. Perusahaan harus mendukung kegiatan masyarakat, hal ini cara perusahaan meperlakukan konsumen secara lebih baik.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mayer *et al* (2017:116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko 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. Menurut Roseu *et al* (2017;116), Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut Pavlou *et al* (2017;116), kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas, sintesa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain esuai yang diharapkan, maka kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan suatu produk/jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepercayaan

Berdasarkan pendapat dari Mayer *et al* (2017:201), faktor-faktor yang memebntuk kepercayaan, meliputi;

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan keahlian perusahaan dalam mempengaruhi pasar pada wilayah tertentu. Perusahaan yang menjual produk harus bisa menyediakan produk, memebri pelayanan yang baik, dan melakukan transaksi yang aman, sehingga konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan ekmanan dalam melakukan pembelian produk.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati sebagai cermin dari jiwa penjual dalam mebrikan kepuasan dan kenyamanan pembeli dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan prioritas daripada profit. Dalam mewujudkan penjualan produk kepuasan konsumen diutamakan dengan memberikan perhatian kebutuhan konsumen, bukan hnaya mendapatkan keuntungan yang tinggi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas sebagai bentuk perilaku konsumen dan penjual dalam menjalankan bisnis penjualan. Penjual harus memberikan informasi yang sesuai keadaan sebenarnya, bagaimana suatu produk yang dijual dapat dipercaya keunggulannya atau tidak. Kualitas produk berdasarkan integritas ditinjau dari dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Maharani (2018) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran yaitu perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2017:236) didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Nasution (2018;21) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptoho *et al* (2018), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Prawirosentono (2019), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Dari beberapa teori di atas, sintesa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Konsumen menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Perusahaan yang memiliki mutu suatu produk memiliki keberagaman jenis produk, mutu dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk (Terry (2018), meliputi;

1) Manusia

Mutu suatu produk dipengaruhi oleh sumber daya manusia secara langsung, karena karyawan yang bekerja mempengaruhi baik atau buruknya suatu produk. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang berkompeten maka dilakukan pelatihan-pelatihan, memberi motivasi, jaminan kesehatan, kesejahteraan meningkat dan lain-lain.

2) Manajemen

Manajemen sebagai tanggungjawab atas mutu produk perusahaan disebut *function grup*. Pemimpin melakukan koordinasi antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut dengan baik dan jelas, karena dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Uang sebagai modal dalam perusahaan, karena perusahaan harus memiliki uang dalam mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku dapat mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu perlu diekendalikan mutu bahan baku, dengan cara; seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan merupakan alat yang digunakan dalam proses produksi untuk menjaga mutu produk perusahaan. Peralatan kurang lengkap menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasarkan, hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Tjiptocho, *et al* (2018;68), menguraikan indikator kualitas produk:

- 1) *Performance*, menyangkut aspek fungsional produk dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk yang diinginkan.
- 2) *Feature*, menyangkut aspek dengan pilhan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, menyangkut kemungkinan suatu produk berhasil fungsinya dalam waktu yang tertentu berdasarkan kondisi produk.
- 4) *Conformance*, yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi berdasarkan keinginan konsumen.

- 5) *Durability*, yaitu ukuran masa pakai suatu produk berkaitan dengan daya tahan produk.
- 6) *Service ability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik keindahan bersifat subjektif sehingga konsumen memepertimbangkan secara pribadi atas pilihan produk.
- 8) *Perceived quality*, yaitu perasaan pelanggan dalam emnggunakann produk, misalnya produk tersebut dapat menin gkatkan harga diri.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
Lestari <i>et al</i> (2018) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan dan kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian secara Online pada Situs Mataharimall.com	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Aziz & Tiarawati (2021) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan Pembelian Produk OnlineSecond Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)	Reputasi Penjual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Sulistiowati, <i>et al</i> (2021) Terindeks Google Scholar	Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada pembeli produk madu bina Marga Wamena)	Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif

Oktavenia & Ardani (2019) Terindeks DOAJ	Pengaruh Kualiatas Produk terhadap Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai pemediasi.	Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif
Darmajaya & Sukawati, 2018 Terindeks DOAJ	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif
Wintang & Pasharibu (2021) Terindeks SINTA	<i>Electronic Word of Mouth</i> , promosi melalui media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif
Harjanti (2018) Terindeks SINTA	Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram.	Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Reputasi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif
Asiati & Akbar (2019) Terindeks SINTA	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap Pembelian online.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Wardoyo (2018) Terindeks SINTA	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Pembelian secara Online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.	Kepercayaan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif

Sulistiowati & Heryenzus (2018) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Produk online (Studi kasus pada online shop Grostas Import Batam)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif
--	---	---	--------------------

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Aziz & Tiarawati (2021) menunjukkan pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengartikan jika reputasi penjual mengalami peningkatan, maka meningkatkan keputusan pembelian, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi penjual.

2.3.2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

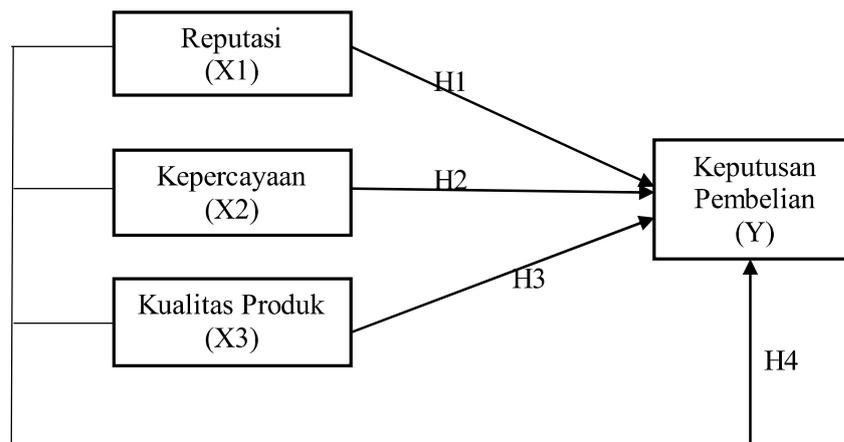
Hasil penelitian Lestari *et al*, (2018) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan, nilai thitung 3,480 didukung signifikan $0,001 < 0,05$ menjadikan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik kepercayaan, maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian pada situs MatahariMall. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Oktavenia & Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi: Reputasi, Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, maka perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian terdiri dari empat hipotesis yang dapat dilihat sebagai berikut:

- H1 : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.