

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Tjiptono dalam (Effendy & Sunarsi, 2020:706) adalah bagian dari suatu kegiatan dalam melakukan pemasaran dengan cara menyampaikan informasi, melakukan pembujukan serta menstimulasi pikiran konsumen agar mengingat terkait produk dan merek perusahaan sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Gery dalam (Purba, 2021:24) promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk membuat konsumen yakin terkait uatau produk, yang tujuannya mengingatkan, mengedukasi serta membuat konsumen yakin terhadap produk yang dipasarkan.

Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam (Garaika & Feriyan, 2019:25) promosi merupakan bentuk dari usaha dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen lalu timbul rasa kesenangan terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian yang disampaikan para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahawa pengertian dari promosi merupakan bentuk usaha yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan kepada konsumenn untuk menyebarkan informasi terkait produk dan merek yang mereka miliki, dengan cara melakukan pembujukan dan mempengaruhi pikiran konsumen secara nyata atau

memperlihatkan kelebihan produk agar konsumen merasa senang dan tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga timbul keinginan untuk membeli produk tersebut, promosi tersebut dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Pendapat Supriyadi dan Wahyu dalam (Veronika & Hikmah, 2020:214) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam pengukuran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan terkait proses penjualan dengan usaha membangun hubungan yang baik bersama konsumen dengan cara melakukan pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bagian dari proses penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan informasi, mengenalkan produk pada konsumen serta menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu usaha dalam membangun komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli sebagai upaya dalam mempertahankan nama baik produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan melakukan promosi dan pengenalan produk secara langsung dengan sarana pameran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Metode penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan komunikasi antara pihak penjual dan pembeli yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Metode penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau internet.

2.1.1.3 Dimensi Promosi

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Dewi & Prabowo, 2018:711) dimensi dari promosi diartikan sebagai berikut:

1. Dimensi Periklanan (*Advertising*): memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan
2. Dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): pengenalan suatu produk.
3. Dimensi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): masyarakat ikut andil dalam pemasaran
4. Dimensi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): melakukan pemasaran melalui event seperti bazar, pameran dan lainnya.
5. Dimensi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): melakukan penjualan dengan cara komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.
6. Dimensi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial.

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi terdapat harapan yang dituju dalam hal ini menurut pendapat Tjiptono dalam (Yulianto, 2020:169) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Memberikan informasi dan mengenalkan produk terkait kelebihan dan ciri-ciri dari produk yang dipromosikan kepada konsumen.

2. Membujuk konsumen sasaran (*Persuading*)

Mempengaruhi minat konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan konsumen terkait merek produk sehingga nama baik produk tersebut akan dapat bertahan dan bersaing.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Pengertian dari kemudahan penggunaan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Luarn dalam (Sari et al., 2022:482) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu tolak ukur dari kepercayaan konsumen yang mana suatu sistem atau teknologi mudah untuk digunakan serta bebas dari usaha yang mampu memberikan pengaruh ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi secara online

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Davis dalam (Rodiah & Melati, 2020:67) mengatakan pengertian dari kemudahan penggunaan adalah

sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa dengan menggunakan teknologi maka konsumen akan terbebaskan dari suatu usaha.

Sedangkan menurut pendapat dari (Mahmudah & Rahmatika, 2021:424) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terkait penggunaan pada suatu teknologi dan percaya bahwa hal tersebut bukan merupakan suatu yang sulit untuk dipahami dan mudah digunakan yang akan mengakibatkan timbulnya keputusan untuk membeli dengan menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan pada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi dengan tanpa memerlukan usaha yang sulit dan mudah untuk dipahami sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan kegiatan dengan menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Davis dalam (Hasdani et al., 2021:190) terdapat enam jenis indikator yang mendorong terjadinya kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut:

1. Jelas dan mudah dipahami (*Clear and understandable*)

Dalam hal ini suatu sistem atau teknologi dikatakan mudah apabila instruksi atau perintah penggunaan dalam sistem atau teknologi tersebut jelas dan mudah untuk dimengerti oleh penggunanya.

2. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)

Sistem yang mudah adalah sistem atau teknologi yang tidak sulit untuk dipelajari dan dipahami serta mudah untuk diingat terkait bagaimana cara mengoperasikannya.

3. Mudah digunakan (*Easy to use*)

Dalam hal ini maksud dari mudah digunakan adalah suatu sistem atau teknologi yang digunakan tersebut mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

4. Dapat dikendalikan (*Controllable*)

Maksudnya adalah suatu sistem atau teknologi yang digunakan mudah untuk dikontrol sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diinginkan pengguna.

5. Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillfull*)

Maksudnya adalah suatu sistem atau teknologi yang mudah digunakan maka akan mudah untuk diakses dan penggunanya akan mahir mengoperasikan sistem atau teknologi tersebut karena sudah sering digunakan.

6. Fleksibel (*Flexible*)

Sistem atau teknologi yang mudah adalah yang mampu melakukan interaksi antara pengguna dengan sistem yang bersifat fleksibel sehingga sistem atau teknologi tersebut dapat operasikan dimana saja dan kapan saja.

2.1.2.3 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian ini digunakan beberapa dimensi untuk mengukur kemudahan penggunaan berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Davis dalam (Kurniawan & Istiyanto, 2021:13) terdapat enam dimensi yaitu:

1. Jelas dan mudah dipahami (*Clear and understandable*): sistem yang jelas dan mudah dimengerti
2. Mudah dipelajari (*Easy to learn*): sistem yang mudah dipelajari dan diingat.
3. Mudah digunakan (*Easy to use*): sistem yang mudah dioperasikan.
4. Dapat dikendalikan (*Controllable*): sistem yang mudah dikontrol sesuai keinginan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillfull*): sistem yang mudah diakses sehingga sering digunakan dan pengguna menjadi mahir dalam menggunakan
6. Fleksibel (*Flexible*): sistem yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Pengertian dari kepercayaan menurut pendapat yang disampaikan oleh (Tanjaya et al., 2019:4937) kepercayaan yaitu suatu modal yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menumbuhkan pemahaman antara kedua belah pihak yaitu antara pelaku bisnis dengan pihak konsumennya sehingga akan terbentuk hubungan yang terjalin dengan baik dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Pengertian dari kepercayaan berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Mao dalam (Sandora, 2020:291) mengatakan kepercayaan yaitu suatu keyakinan yang dimiliki oleh pihak konsumen untuk dapat menemukan apa yang ia butuhkan

dari pihak penjual serta antara kedua belah pihak tersebut tidak saling memanfaatkan kelemahan dari pihak lainnya.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Amin & Hendra, 2020:81) pengertian dari kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan dari pihak penjual yang memiliki integritas dan kepercayaan, serta kemampuan dari pihak penjual sebagai pihak yang dipercaya tersebut untuk memenuhi segala kewajibannya terkait melakukan kegiatan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat dipahami bahwa pengertian dari kepercayaan yaitu suatu keyakinan yang dimiliki antar penjual dengan pembeli terkait kemampuan dari penjual dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan yang diharapkan serta adanya usaha yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Mayer et al dalam (Nurmanah & Nugroho, 2021:13) terdapat beberapa indikator yang menjadi faktor timbulnya rasa kepercayaan dari konsumen yaitu:

1. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Dalam hal ini kebaikan hati merupakan suatu ketulusan yaitu seberapa besar kemampuan dari penjual untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen dengan saling menguntungkan antara pihak penjual dengan konsumennya.

2. Kemampuan (*Ability*)

Dalam hal ini maksud dari kemampuan adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen terkait bagaimana kemampuan dari penjual untuk meyakinkan konsumennya serta memberikan jaminan kepuasan dan rasa aman ketika melakukan transaksi pembelian.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terkait dengan kejujuran yang dimiliki penjual untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumennya.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Wong dalam (Novita & Wulandari, 2020:262) mengatakan terdapat tiga dimensi yang mampu mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*): yaitu terkait kemampuan dari penjual untuk memenuhi pelayanan yang diharapkan konsumen serta memberikan prioritas kepada konsumen dengan menjamin kepuasan dan keamanan konsumen.
2. Integritas (*Integrity*): kemampuan dari penjual untuk memberikan informasi terkait pelayanannya yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas keadaan yang sebenarnya.
3. Kebaikan hati (*Benevolence*): suatu bentuk kebaikan dan ketulusan penjual dalam memenuhi keinginan konsumennya.

2.1.3.4 Faktor dalam Mempertahankan Kepercayaan

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang dikemukakan oleh (Novita & Wulandari, 2020:261) yang dapat dilakukan untuk membangun usaha dalam mempertahankan kepercayaan dari konsumen yaitu:

1. Kredibilitas

Yaitu suatu faktor dalam mempertahankan kepercayaan dari konsumen yang harus diperhatikan karena apabila suatu bisnis memiliki kapasitas dan kualitas yang dimiliki pihak penjual dengan baik maka konsumen akan menaruh rasa percayanya kepada pihak penjual.

2. Kedekatan

Pihak penjual juga penting untuk membangun kedekatan kepada pihak konsumennya, dengan terjalinnya kedekatan tersebut maka akan timbul rasa kepercayaan dari konsumen.

3. Reliabilitas

Reliabilitas atau disebut dengan kehandalan yaitu kemampuan dari pihak penjual dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut, sehingga hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan pihak konsumen kepada pihak penjual.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Wangarry et al., 2018:2060) keputusan pembelian merupakan pemikiran yang dimiliki oleh setiap individu dalam melakukan pengavaluasian dan

pengidentifikasian terhadap berbagai pilihan yang ada serta menentukan pilihan pada suatu produk dari berbagai banyaknya pilihan produk.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh (Aini & Andjarwati, 2020:20) keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen ditawarkan pada berbagai pilihan produk dan nantinya akan memutuskan untuk membeli salah satu dari produk yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran serta adanya perbedaan pada setiap individu dan faktor lingkungan.

Sedangkan menurut pendapat Setiadi (Adi et al., 2018:6) keputusan pembelian adalah perilaku yang dimiliki konsumen sebagai bagian dari proses yang dijalani konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan melakukan transaksi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pada pendapat beberapa ahli diatas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tahapan yang terjadi pada individu sebagai seorang konsumen setelah melakukan pengavaluasian, dan pengidentifikasian pada berbagai pilihan produk serta jasa yang ditawarkan kepadanya dan akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu dari produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam hal ini memiliki beberapa indikator yang mendorong terjadinya keputusan pembelian yang kemukakan oleh Gerung dan Sepang dalam (Veronika & Hikmah, 2020:215-216) indikator tersebut meliputi:

1. Keinginan Suatu Produk

Dalam hal ini rasa keinginan muncul dan berkaitan dengan belum terpenuhinya suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga ia merasa ingin memenuhi keinginan yang dibutuhkannya tersebut.

2. Mengavaluasi Sebelum Membeli

Hal ini merupakan proses dalam memilih berbagai pilihan produk yang ditawarkan demi menghindari penyesalan ketika sudah memutuskan untuk membeli produk yang dipilih tersebut.

3. Hasil dari Keputusan Pembelian

Dalam hal ini terjadi hasil keputusan yang diambil oleh konsumen apakah memutuskan untuk membeli atau tidak, setelah mengevaluasi produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi, tampilan dan merek yang ditawarkan.

4. Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukannya pembelian yang melewati tahapan keputusan pembelian maka konsumen akan menilai apakah ada kepuasan yang dirasakannya atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

5. Loyal terhadap Produk

Dalam hal ini terjadi perilaku pasca pembelian, apabila konsumen melakukan pembelian dan merasa senang terhadap produk yang dibelinya karena memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen maka timbul rasa untuk ingin membeli produk itu lagi nantinya.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian maka terjadi beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian tersebut.

Tahapan ini dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam (Syamsidar & Soliha, 2019:149-150) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahapan awal sebelum terjadinya keputusan pembelian maka timbul permasalahan yang terjadi pada individu yaitu adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh individu.

2. Pencarian Informasi

Adalah tahapan yang terjadi setelah mengetahui kebutuhan yang diinginkan maka konsumen atau individu tersebut akan tertarik untuk melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan yang diinginkannya.

3. Pengevaluasian Alternatif

Pada tahapan ini setelah mengumpulkan berbagai informasi yang didapat maka konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan baik merek maupun kualitas yang dimiliki pada setiap produk yang berbeda, sehingga konsumen akan melakukan perbandingan dengan mengevaluasi berbagai pilihan produk yang dipasarkan atau ditawarkan kepadanya

4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan menentukan keputusan yang diambilnya setelah melakukan perbandingan pada berbagai produk yang sejenis namun menawarkan keunggulannya masing-masing, sehingga konsumen akan memilih produk berdasarkan produk yang paling dia sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang nantinya akan diketahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini digunakan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Dewi & Prabowo, 2018:712) adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Pengenalan Masalah: Yaitu timbul kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seseorang
2. Dimensi Pencarian Informasi: Seseorang tersebut melakukan pencarian informasi terkait produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Dimensi Evaluasi Alternatif: Melakukan pemilihan pada berbagai pilihan produk yang tersedia.
4. Dimensi Keputusan Pembelian: Setelah memilih produk yang ditawarkan maka konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang disukai.
5. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli dan menggunakan produk akan timbul perilaku pasca pembelian meliputi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.4.5 Faktor Pendorong Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiha dalam (Novirsari, 2019:104) mengatakan terdapat tiga jenis faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian yaitu meliputi:

1. Faktor Psikologi

Pada faktor psikologi terdapat lima faktor pendukung lainnya yang ada pada diri manusia yaitu meliputi: (1) Motif, (2) Persepsi, (3) Sikap, (4) Kepribadian dan (5) Pembelajaran atau pengalaman. Kelima faktor ini saling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial tentu saling mempengaruhi antar masyarakat satu dengan lainnya ditempatnya tinggal, sehingga hal ini tentu juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sesuai dengan kondisi sosial yang terdapat pada lingkungan sekitarnya. Faktor sosial ini mencakup: (1) Peraturan, (2) Peran dan pengaruh keluarga, (3) Kelompok sosial, (4) Kelas sosial, dan (5) Budaya serta subbudaya.

3. Faktor Situasional

Dalam hal ini faktor situasional mencakup beberapa faktor didalamnya yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu: (1) Situasi sarana dan prasarana ketika berbelanja, (2) Waktu, (3) Penggunaan produk, (4) kondisi ketika melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai kajian dalam tahapan proses berfikir serta penarikan kesimpulan dengan cara membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian yang penulis lakukan. Berikut ini adalah tabel terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Azmi & Sudaryana, 2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Review dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	Jumlah sampel 120 responden, dengan teknik purposive sampling. Analisis menggunakan regresi berganda dan analisis determinan	Kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee
2.	(Batubara et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara	Jenis penelitian kuantitatif, sampel 100 responden, dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis dan analisis determinansi	Promosi, kualitas produk dan harga semuanya memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara

3.	(Kurniawan & Istiyanto, 2021)	Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Jumlah sampel 97 responden menggunakan tekni purposive sampling. Teknik yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji f dan uji t	Hasil yang diperoleh variabel media sosial, harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Novianti & Purba, 2022)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam	Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 140 responden yang menjadi pelanggan Alfamart Tiban Ciptaland. Teknik analisis regresi berganda	Diperoleh hasil dari variabel promosi dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam

5.	(Nurfadila & Rustam, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trans Retail	Sampel yang digunakan sebanyak 398 responden yang ditentukan dengan rumus slovin, data yang diperoleh menggunakan random sampling. Analisis data dengan linier berganda.	Berdasarkan penelitian ini antara variable kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Kepri Mall Batam
6.	(Nurmanah & Nugroho, 2021)	Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Metode yang digunakan deskriptif Verifikasi dengan pendekatan Kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 165 sampel. Menggunakan analisis rentang skala, analisis jalur, dengan uji validitas, reliabilitas, t-test, f-test.	Hasil penelitian menyatakan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan online berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

7.	(Sari & Hawignyo, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verivikatif, jumlah sampel 150 orang, diambil dengan teknik nonprobability sampling. Menggunakan alat uji SPSS versi 25. Model analisis yaitu analisis jalur	Terdapat pengaruh parsial dan simultan antara variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shop Tokopedia di Karawang. Secara parsial kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh simultan 59,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti
8.	(Solihin & Zuhdi, 2021)	Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com	Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus roscoe. Jenis penelitian yaitu eksplanatif dengan metode analisis regresi linier berganda dibantu dengan software SPSS.	Hasil yang didapatkan adalah kualitas website dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Eigerindostore.com

9.	(Sudarwanto et al., 2021)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fkultas Ekonomi UST)	Jenis penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 responden. Dengan teknik purposive sampling dan rumus slovin. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dibantu aplikasi SPSS 2016	Hasil yang diperoleh menunjukkan keamanan yang sebagian dan bersamaan bervariasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada
10.	(Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif, dan metode linier regresi, Dibantu aplikasi SPSS	Diperoleh hasil antara kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong di Kota Batam

Sumber: Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Perihal kerangka pemikiran yang dipaparkan dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Shopee di Kota Batam.

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi, mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Tjiptono dalam (Effendy & Sunarsi, 2020:706) promosi adalah bagian dari suatu kegiatan dalam melakukan pemasaran dengan cara menyampaikan informasi, melakukan pembujukan serta menstimulasi pikiran konsumen untuk mengingat terkait produk dan merek perusahaan sehingga konsumen membelian produk yang ditawarkan.

Dengan begitu apabila perusahaan sukses dalam melakukan kegiatan promosinya maka konsumen akan merasa tertarik dan berminat untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Batubara et al., 2022), (Novianti & Purba, 2022), (Nurfadila & Rustam, 2020) dan (Veronika & Hikmah, 2020) menyatakan hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan adalah suatu nilai yang diyakini oleh seseorang terkait penggunaan suatu sistem atau teknologi yang akan akan mengurangi usaha mereka dalam melakukan suatu kegiatan yang dibantu oleh sistem atau teknologi tersebut, sehingga akan menimbulkan keinginan dan keputusan untuk melakukan pembelian karena adanya kemudahan tersebut. Berdasarkan definisi yang dikemukakan menurut pendapat dari Nurrahmanto dalam (Sudarwanto et al., 2021:338) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah suatu yang

mengarah kepada jelas serta kemudahan dalam menggunakan sistem atau teknologi untuk melakukan tindakan yang dibutuhkan.

Oleh sebab itu dengan adanya kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka dapat menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azmi & Sudaryana, 2021), (Kurniawan & Istiyanto, 2021) (Solihin & Zuhdi, 2021) dan (Sudarwanto et al., 2021) yang menyatakan hasil bahwa variabel dari kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

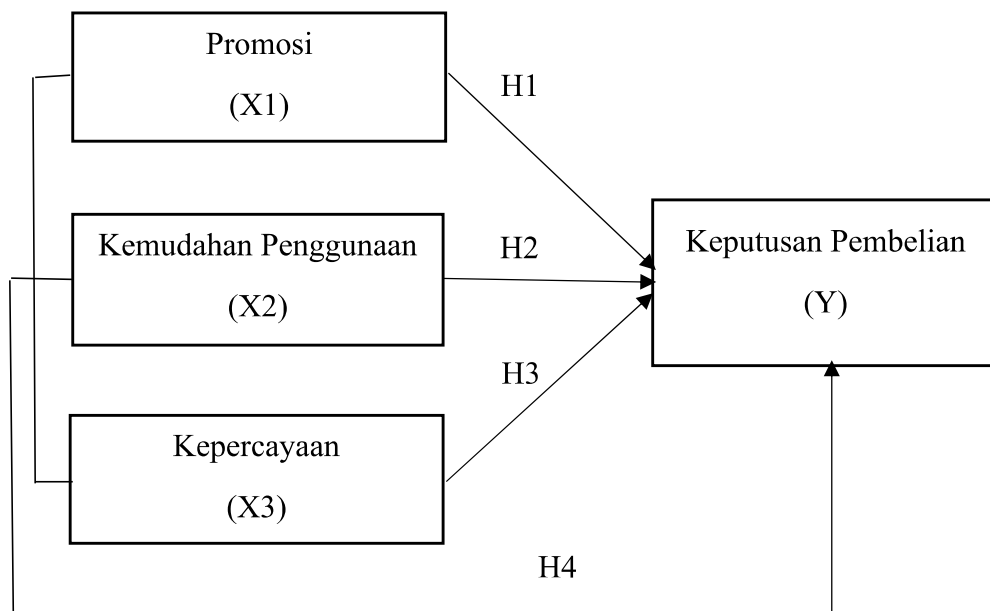
Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait kemampuan dari penjual dalam memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen, serta adanya hubungan baik antara kedua belah pihak untuk saling menguntungkan antara pihak penjual dengan pembeli sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati. Berdasarkan pendapat yang dijelaskan oleh (Sudaryana, 2020:448) mengatakan kepercayaan merupakan keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hal melakukan hubungan jual beli sesuai dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut mampu memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang disepakati dan diharapkan.

Oleh karena itu dengan terbentuknya kepercayaan dari konsumen maka akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azmi & Sudaryana, 2021), (Nurmanah & Nugroho, 2021), (Sari &

Hawignyo, 2021) dan (Sudarwanto et al., 2021) yang menyatakan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara berbarengan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat tinjau berdasarkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudahan penggunaan serta kepercayaan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan sebaik mungkin, yang akan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang bersifat sementara sehingga perlu dilakukan survei untuk memastikan kebenarannya. Terkait hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini yang dilakukan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka didapat uraian terkait hipotesis pada penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.

H4: Promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.