

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Menurut (Elsyananda et al., 2019), Iklan ialah seluruh hal yang menyajikan serta mengenalkan ide atas produk/jasa dari sebuah perusahaan yang membutuhkan sejumlah uang untuk melakukannya.

Menurut (Hidayat, 2019), Iklan berisikan pesan yang sifatnya mengajak seseorang didalam menyampaikan melalui media, di biyai oleh perusahaan dan di tujukan pada bagian ataupun keseluruhan masyarakat. Iklan berbentuk komunikasi yang dilakukan secara massa, dimana iklan tak melalui proses tatap muka langsung.

2.1.1.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam (Kuspriyono & Meikarta, 2018), fungsi periklanan diantaranya:

1. Memberikan informasi, yakni menjadikan konsumennya menyadari akan merek baru.
2. Membujuk, yakni efektifnya iklan tentunya bisa memberi arahan pada konsumennya untuk membeli produk/jasa yang di iklankan.
3. Mengingatnkan, yakni mempertahankan merek sebuah perusahaan agar tetap segar diingatan konsumen.

4. Memberikan penilaian tambahan, yakni sebagai pemberi atas penilaian tambahan dengan memengaruhi persepsi konsumennya.
5. Mendampingi upaya lainnya perusahaan, yakni sebagai pendamping yang memberi fasilitas upaya lainnya dari perusahaan didalam memasarkannya.

2.1.1.3 Indikator Periklanan

Indikator yang di gunakan didalam mengukur iklan ialah:

1. Memberikan informasi, yakni menjadikan konsumennya menyadari akan merek baru.
2. Membujuk, yakni efektifnya iklan tentunya bisa memberi arahan pada konsumennya untuk membeli produk/jasa yang di iklankan.
3. Mengingatkan, yakni mempertahankan merek sebuah perusahaan agar tetap segar diingatan konsumen.

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Menurut (Bakhtiar, 2021), Kemudahan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun.

Menurut (Irvania & Endah Lisarini, 2022), Kemudahan pengguna merupakan sebuah keyakinan terhadap sebuah teknologi yang berkembang di

zamannya bisa jelas di gunakan serta tak memerlukan berbagai upaya yang banyak sehingga mempermudah dioperasikan oleh pengguna. Dalam hal ini berarti kenyamanan dalam menggunakan aplikasi sangat diperhatikan oleh perusahaan agar menjadi keputusan pembelian yang tepat bagi pengguna jasa.

2.1.2.2 Manfaat Kemudahan

Menurut Kristiadi (2017:1), manfaat mudah menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. Komunikasi diantara produsennya dan konsumennya bisa terhubung dengan mudah
2. Membantu memasarkan produk/jasa
3. Meluaskan jangkauan konsumennya
4. Memudahkan proses bertransaksi
5. Memudahkan didalam menyebarkan informasi

2.1.2.3 Indikator Kemudahan

Pengukuran kemudahan menggunakan indikator menurut Tjiptono dalam (Septiani & Widayatsari, 2020) yang meliputi:

1. Interaksi diantara produsen dengan konsumennya di sertai dengan sistem yang jelas serta mudah di mengerti.
2. Tak di butuhkan banyaknya upaya didalam berinteraksi dengan sistem tersebut.
3. Sistemnya yang mudah di gunakan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah tanda bisnis yang efektif dalam menjaga pasar yang luas. Keyakinan pembeli adalah pemahaman yang disampaikan oleh pembeli sebagai informasi dan menyajikan keputusan tentang barang, sifat, dan keunggulan (Sudirman et al., 2020).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan Kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang properti dan objek pelanggan, karakteristiknya, dan manfaatnya (Khotimah, 2018).

2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan (Gunawan, 2018), yaitu :

1. Faktor rasional, variabel normal adalah kunci dan kalkulatif karena individu tersebut dapat dipercaya karena fakta bahwa mereka memiliki kemampuan unik atau memiliki posisi mahir.
2. Faktor relasional, variabel sosial juga disebut penuh dengan unsur perasaan atau moralistik. Kepercayaan sosial didirikan dalam moral yang besar, dan tergantung pada integritas individu. Kepercayaan sosial memiliki premis kualitas yang ditetapkan oleh area lokal, kekuatan pendorong, dan kepentingan normal.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lutfi, 2020) ada empat dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Benevolence* (Kesungguhan), besarnya pembeli mempercayakan penjualnya agar bertindak baik.
2. *Ability* (Kemampuan), evaluasi luar biasa tentang hal yang bisa dilakukan seseorang.
3. *Integrity* (kejujuran), besarnya keyakinan pembeli pada keaslian penjualnya untuk mengikuti kesepakatan yang dibuat bersama.
4. *Willingness to depend*, kesediaan pembeli mengandalkan pedagang sebagai pengakuan atas bahaya atau akibat yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut (indrasari, 2019).

Keputusan pembelian produk yang dibeli adalah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen (Christina & Purba, 2022).

Keputusan pembelian ialah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut (Viola De Yusa, 2018, p. 73).

Dari pengertian di atas, bisa dikatakan keputusan pembelian ialah reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisis kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan konsekuensinya.

2.1.4.2 Aspek Utama Keputusan Pembelian

Ada sejumlah aspek didalam keputusan pembelian (Christina & Purba, 2022) yakni :

1. Mendefinisikan masalah menjelaskan secara terperinci dari keunggulan produk maupun kelemahan sampai dengan masalah yang akan dihadapi konsumen jika memilih produk yang disukai, sehingga jika keputusan pembelian terjadi, konsumen akan terima dengan konsekuensi yang ada.
2. Membuat daftar masalah yang akan terjadi berdasarkan dengan pengalaman yang telah konsumen temukan, dan akan diberikan kepada konsumen gambaran yang akan terjadi sehingga masalah tersebut dapat terarah dan lebih spesifik dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah yang ada dengan tujuan lebih memberikan gambaran atas masalah yang akan dihadapi, agar masalah yang terjadi diperusahaan dapat teratasi, sehingga konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
5. Memutuskan kembali bahwa prinsip-prinsip yang dijalani telah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Larika & Ekowati, 2020) indikator yang menentukan pemutusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan atas pemilihan sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang unggul menginspirasi antusiasme konsumen dan mendukung kepuasan konsumen.

2. Terbiasanya didalam membeli produknya

Kebiasaan adalah apa yang konsumen lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut berkesan bahkan merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan secara cepat, hanya dengan menggunakan Sebagian informasi dan pedoman umum

4. Melakukan pembelian ulang

Ditahapan konsumennya sudah membeli sebuah produk serta memutuskan membeli lagi, maka selanjutnya konsumen bisa di katakan melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Langkah yang digunakan peneliti didalam menyelesaikan penelitian ini yakni dengan menambah teori, maka dari itu peneliti mengutip sejumlah penelitian yang digunakan sebagai referensi yang di tampilkan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hendra, 2019)	<i>Analysis Of Effect Of Trust, Ease, And Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada.Co.Id</i>	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, kemudahan, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian
2.	(Elsyananda <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Daya Tarik Iklan dan Kemudahan memengaruhi kepuasan konsumen

Tabel 2.2 Lanjutan

3.	(Hidayat, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Outdoor Oleh Konsumen Toko Cartenz Jember	Regresi Berganda	Kualitas Produk, Iklan & Harga memengaruhi kepuasan pelanggan.
4.	(Prameswari, 2019)	Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akeh Sambal Di Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Kemudahan memengaruhi keputusan pembelian.
5.	(Ersada, 2020)	Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa UNPAB	Regresi Linear Berganda	Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian.
6.	(Agustina <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi memengaruhi Keputusan Pembelian,
7.	(Retno Putri & Rohana, 2019)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa	Regresi Linear Berganda	Iklan dan citra merek keputusan pembelian
8.	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan citra merek keputusan pembelian
9.	(Christina & Purba, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk	Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi memengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan ialah seluruh hal yang menyajikan serta mengenalkan ide atas produk/jasa dari sebuah perusahaan yang membutuhkan sejumlah uang untuk melakukannya. Iklan berisikan pesan yang sifatnya mengajak seseorang didalam menyampaikan melalui media, di biyai oleh perusahaan dan di tujukan pada bagian ataupun keseluruhan masyarakat. Iklan berbentuk komunikasi yang dilakukan secara massa, dimana iklan tak melalui proses tatap muka langsung. Hipotesis ini di dukung oleh penelitian (Elsyananda *et al.*, 2019); (Hidayat, 2019); dan (Retno Putri & Rohana, 2019) yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

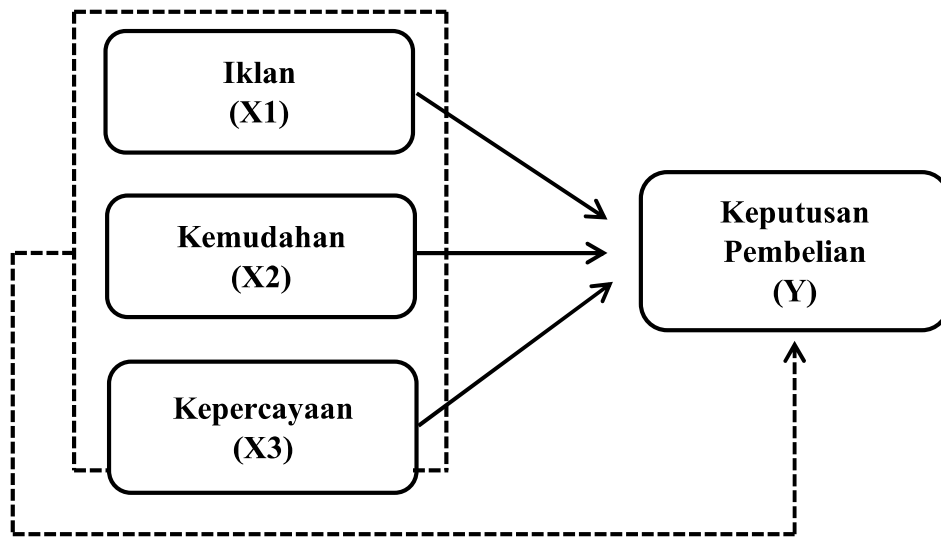
Kemudahan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun. Hipotesis ini di dukung oleh penelitian (Hendra, 2019); (Elsyananda *et al.*, 2019); (Prameswari, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina *et al.*, 2019) yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah tanda bisnis yang efektif dalam menjaga pasar yang luas. Keyakinan pembeli adalah pemahaman yang disampaikan oleh pembeli sebagai informasi dan menyajikan keputusan tentang barang, sifat, dan keunggulan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan Kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang properti dan objek pelanggan, karakteristiknya, dan manfaatnya. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Hendra, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina *et al.*, 2019) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Maka kerangka pemikirannya didalam skema berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya berikut:

- H1: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.
- H2: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.
- H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.
- H4: Iklan, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.