

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021), Promosi adalah semacam upaya terkoordinasi dari suatu perusahaan atau organisasi untuk pelanggan dalam rangka menerangi, membujuk dan mengingatkan tentang sesuatu yang benar-benar direncanakan untuk mempengaruhi atau mendapatkan peluang dari pembeli.

Menurut Kotler (Hendra, 2019) promosi ialah sebuah kegiatan yang memanfaatkan alat komunikasi untuk mempersembahkan ke konsumen dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Penawaran yang dilakukan perusahaan akan membentuk sebuah komunikasi membujuk, memberi tahu, mengingatkan dalam rangka melakukan transaksi jual beli. Menurut Tjiptono (Febrian dkk, 2022) promosi merupakan sebuah aktivitas yang menyebarkan informasi dengan tujuan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia diterima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dari pendapat dari para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa promosi sebuah alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan menawarkan, mengingatkan dengan cara menyebarkan luaskan informasi secara terkoordinir agar sampai pesannya dan dengan tujuan perusahaan dan produk dapat melakukan transaksi.

2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut (Sani, 2021) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi dari promosi, yakni:

1. Dana yang tersedia, promosi dapat lebih berhasil untuk perusahaan dengan dana yang tersedia daripada perusahaan dengan dana yang terbatas. Selain itu, mereka akan menggunakan kontrol lebih besar atas iklan daripada *personal selling* untuk usaha kecil atau mereka yang memiliki sumber daya terbatas.
2. Sifat pasar, pasar merupakan tempat yang dijadikan promosi dan dipengaruhi oleh luas geografis pasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar.
3. Sifat produk, hal ini akan memengaruhi dari strategi perusahaan apakah produknya barang produksi atau industri.
4. Tahap dalam daur hidup produk, adanya siklus hidup yang diterapkan yakni tahap pematangan, tahap penurunan, tahap pengenalan, dan tahap pertumbuhan.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Dalam penggunaan promosi tentu ada tujuan yang tersirat dari adanya penggunaan media promosi, adapun tujuan tersebut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dengan harapan memperkenalkan perusahaan
2. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang mengabdikan diri pada perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan untuk mendongkrak keuntungan bagi bisnis.

4. Dapat menawarkan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan membuatnya lebih populer di mata pelanggan.
5. Untuk menandai atau membingkai gambar item sesuai dengan preferensi pelanggan
6. Untuk mengubah bagaimana perasaan dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk. Secara umum, memperluas kesepakatan dan meningkatkan keuntungan adalah tujuan utama pertumbuhan..

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (Sulaeman & Krisnawati, 2020) berikut indikator yang terdapat pada promosi:

1. Periklanan, memasarkan layanan yang berguna untuk mengkomunikasikan peluang serta membuat sensasi produk yang dijual oleh perusahaan menggunakan pencetakan dengan desain dan variasi yang cerdas untuk menarik perhatian pembeli atau pelanggan. *Advertising* adalah sebuah media yang sampai sekarang tidak dapat dihindari yang dapat memungkinkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual dan diminta berulang kali oleh pembeli..
2. *Personal Selling*, sebuah usaha membujuk pelanggan dengan cara lisan melalui percakapan dengan calon pelanggan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka ini juga merupakan pertemuan para penjual dan calon pembeli yang saling berhadapan untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang suatu barang yang ditawarkan sehingga konsumen berusaha untuk membelinya.

3. Publisitas, adalah tindakan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, acara sosial, sponsor, proyek CSR (Corporate Social Responsibility), mendukung atau mengambil bagian dalam kegiatan amal. publisitas juga sering disebut sebagai hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat ini bagaimana perusahaan memiliki citra dengan masyarakat sehingga perusahaan memberikan promosi yang akan mendekatkan perusahaan dengan masyarakat.
4. Promosi Penjualan, aktivitas yang bersifat ajakan, menawarkan keuntungan ekstra atau kekuatan membujuk untuk membeli sesuatu, ke pengecer, dealer, atau pelanggan. Ini berarti bahwa promosi penjualan ditujukan ke pengguna akhir yang memiliki proses berpikir untuk melakukan pembelian barang-barang yang ditawarkan untuk memberikan kualitas utama dalam konsistensi dan kemampuan beradaptasi.
5. *Direct selling*, adalah tentang bagaimana perusahaan dapat berhubungan dengan pembeli dan pelanggan potensialnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengiklan dapat mengirim pesan yang disesuaikan dengan pelanggan mereka dan lebih mudah mencapai tujuan tertentu sebagai hasil dari prosedur ini. Penawaran biaya dengan nilai tinggi dapat dilakukan melalui pemasaran langsung.

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) kemudahan ialah tolak ukur yang menjadi indeks yang dipercaya bahwa teknologi mudah digunakan sehingga

memberi suges positif ke konsumen. Jika telah memberikan dampak positif maka akan ada ketertarikan untuk menggunakan pada teknologi yang ditawarkan. Ini akan diberikan metode-metode untuk mempermudah konsumen dalam mengerti teknologi yang ditawarkan.

Menurut (Darmawan & Putra, 2022) kemudahan merupakan sebuah upaya yang mudah digunakan konsumen dalam pengoperasian penggunaannya dan tidak terjadi kesulitan yang tidak perlu upaya lebih dalam menggunakan. Hubungannya dengan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan teknologi, biasanya ini kebanyakan didapati pada *onlineshop* yang membutuhkan pengetahuan lebih dalam menggunakan dan bisa dimengerti konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Penggunaan Kemudahan

Menurut (Sani, 2021) kemudahan akan bernilai jika memiliki manfaat. Berikut manfaat dari kemudahaan penggunaan dapat terlihat yakni:

1. Menghemat waktu dan tenaga bagi pengguna dalam mengaplikasikan produk yang hendak digunakan
2. Mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi berdasarkan seberapa sulit mereka menggunakannya
3. Seberapa mudah menggunakannya sehingga akan menjadi salah satu keputusan pembelian
4. Konsumen merasa nyaman dengan kemudahan yang diberikan sehingga menjadi loyal terhadap barang
5. Memberikan rasa puas terhadap penggunaan produk atau jasa
6. Memberikan rasa aman atas produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.2.3 Faktor yang Memengaruhi Kemudahan

Menurut (Sani, 2021) kemudahan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni:

1. Faktor pertama, Jika suatu teknologi sering digunakan, pengguna akan mudah menggunakannya. Misalnya, kenyamanan penggunaan teknologi serupa akan diberikan kepada pengguna.
2. Faktor kedua, reputasi yang telah dibangun pengguna untuk teknologi tersebut. Pengguna akan lebih percaya diri dalam kemudahan penggunaan teknologi jika memiliki reputasi yang baik.
3. Faktor ketiga, Pengguna akan merasa nyaman dan percaya diri mengetahui bahwa ada mekanisme dukungan yang dapat diandalkan jika mereka mengalami kesulitan menggunakan teknologi, yang akan mengubah persepsi mereka ke arah yang lebih menguntungkan. arah.

2.1.2.4 Indikator Kemudahan

Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) terdapat beberapa indikator dalam kemudahan yakni:

1. *Easy to learn*, konsumen dapat sangat mudah menggunakannya dengan cara mempelajarinya. Dengan adanya step by step yang diinformasikan dan digambarkan maka akan mudah dimengerti konsumen.
2. *Controllable*, konsumen akan mudah dalam mengelola sendiri aplikasi yang digunakan atas akun yang konsumen miliki dan tidak terjadi kemacetan yang mengecewakan.
3. *Flexible*, konsumen dapat dengan bebas menggunakan aplikasi yang dia gunakan dan tidak terbatas oleh waktu

4. *Easy to use*, dalam mengaplikasikan pada teknologi sangat mudah untuk dimengerti cara dalam menggunakan seperti cara bertransaksi, tidak terdapat tools yang *error*, mudah dalam bertransaksi dan berhubungan langsung dengan penjual
5. *Clear and understandable*, konsumen dapat dengan jelas dan mudah dipahami menggunakan setiap *tools* yang disediakan

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Rafidah (Nasution dkk, 2020) kepercayaan adalah sebuah pertimbangan konsumen dalam meyakinkan diri sebelum membeli barang. Permasalahan yang biasanya di alami pada *online shop* adalah keraguan karena konsumen menganggap adanya resiko yang mungkin terjadi. Keraguan tersebut disebabkan mereka ragu tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang diinginkan ataupun pengantaran yang tidak sesuai jadwal yang ditetapkan.

Menurut (Hendra, 2019) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas seorang penjual dan dapat dipertanggung jawabkan kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan konsumen. Konsumen telah memberikan wewenang untuk dapat dipercayai kepada penjual dengan tujuan sesuai yang diharapkan konsumen.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Menurut (Sani, 2021) hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen ialah:

1. *Trusting Belief*, persepsi bahwa pihak yang dipercaya (konsumen) memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Berikut adalah tiga komponen yang menumbuhkan kepercayaan percaya:
 - a. *Benevolence*, ketersediaan penjual untuk melayani sehingga konsumen merasa percaya
 - b. *Integrity*, keyakinan terhadap kejujuran penjual seperti pemberian harga dan produk.
 - c. *Competence*, keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual berikan
2. *Trusting Intention*, tindakan yang disengaja di mana seseorang siap untuk mengandalkan orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara langsung pada orang lain dan mengarah langsung kepada mereka. Terdapat dua elemen dalam membangun *trusting intention* yakni:
 - a. *Willingness to depend*, sebuah keyakinan terhadap penjual dan bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko yang mungkin terjadi.
 - b. *Subjective probability of depending*, kesediaan konsumen dalam pemberian subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran dari penjual.

2.1.3.3 Manfaat Kepercayaan

Menurut (Sani, 2021) kepercayaan terbentuk untuk memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga harus memiliki manfaat. ada beberapa manfaat percaya antara lain:

1. Adanya kerjasama antara penjual dan pembeli sebagai *relationship* yang akan saling menguntungkan
2. Akan adanya komitmen terbentuk diantara penjual dan pembeli yang terbangun.
3. Akan terjalin hubungan yang positif ketika durasi *relationship* terjalin
4. Pihak yang lebih percaya akan mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Dalam mengukur sebuah tingkat kepercayaan maka diperlukan indikator, indikator kepercayaan menurut (Syahidah, 2021) ialah:

1. Integritas, bertindak secara konsisten antara apa yang dikatakan dan bagaimana hasil bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang telah dia pilih.
2. Kebaikan, perilaku yang bermanfaat bagi orang lain, baik di lingkungan terdekat kita maupun masyarakat secara keseluruhan. Sebagai manusia, kita juga bertanggung jawab untuk memperlakukan diri kita dengan baik.
3. Kompetensi, kemampuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap terhadap pekerjaan
4. Keamanan merek, serangkaian langkah yang diambil untuk melindungi citra dan reputasi merek dari efek negatif atau merusak konten.

5. Kejujuran merek, konsumen akan merasa aman terjaga datanya jika adanya kejujuran terhadap produk yang ditawarkan sesuai mereknya

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) keputusan pembelian ialah hasil keputusan yang diberikan dengan beberapa pilihan yang ada setelah melewati serangkaian tahapan keputusan. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan keputusan dari segi harga, mutu dan fungsi barang. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih memperhatikan karena akan menjadi keputusan dalam membeli dan jika pilihan sesuai maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah respon konsumen yang telah melalui tahapan dan mengenali masalah, mencari informasi dan sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan yang diperlukan sehingga lebih memantapkan keputusan dalam pembelian.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (Yoeliastuti dkk, 2021) ada beberapa tahapan dalam menentukan keputusan terhadap pembelian, berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Sebuah proses yang dialami konsumen antara kenyataan dengan harapan yang terjadi. Pengenalan kebutuhan yang dirasakan kurang akan memberikan hasrat dalam pemenuhan kebutuhan itu sendiri.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi konsumen bisa saja pencarian akan produk yang dicari ataupun merk yang dibutuhkan. Tingkatan pencarian ini memiliki pandangan yang berbeda di masing – masing konsumen.

3. Menilai pilihan informasi

Sebagai dasar pertimbangan konsumen maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap pembelian yang dilakukan sebagai mencari manfaat terhadap kepercayaan merek atau resiko yang akan dibeli

4. Mengambil keputusan

Setelah menjalani serangkaian pemikiran yang matang maka konsumen akan memutuskan pembelian dengan tujuan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.

5. Evaluasi

Sebuah penialaian yang dilakukan terhadap kinerja produk atau layanan sebagai standar kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam (Sani, 2021) terdapat dua faktor yang memengaruhi yakni:

1. Faktor eksternal, faktor yang dapat memengaruhi kehidupan konsumen secara dari luar pribadi konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.
2. Factor internal, faktor yang dipengaruhi karena adanya dari dalam diri pribadi konsumen seperti pendapatan, pelayanan, harga, dan lokasi.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat (Selly & Rustam, 2022) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen ialah:

1. Adanya kebutuhan, pembelian terjadi karena adanya kebutuhan yang dirasakan kurang dalam pemenuhan keseharian sehingga memiliki keinginan dalam memenuhinya.
2. Mencari informasi, biasanya konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas
3. Mengevaluasi produk, sebelum memutuskan maka konsumen akan menilai dahulu terhadap produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen menetapkan pilihan yang diambil dan melanjutkan transaksinya
5. Feedback dari membeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif

2.2 Penelitian Terdahulu

suatu upaya untuk mengkaji, mencari sumber-sumber dalam literatur, dan mencari hasil pengamatan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian terhadap variabel yang sama yang sedang diteliti.. Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hendra, 2019) (SINTA)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id	Analisis regresi berganda	Pada penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	(Ilmiah & Krishnawan, 2020) (SINTA)	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto	Analisis Linier Berganda	Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Putri & Iriani, 2020) (SINTA)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan pinjaman <i>online</i> Shopee <i>paylater</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian
4.	(Nasution dkk, 2020) (SINTA)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya nilai yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh
5.	(Made Maitri Priandewi dkk, 2022) (Google scholar)	Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di <i>e-commerce</i> Lazada	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdapat pengaruh antara kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Selly & Rustam, 2022) (UPB)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam	Analisis regresi linier berganda	kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop.

7.	(Triyadi, Abdul Khoir, 2022) (DOAJ)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Paragon Viilage di Karawaci	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan
8.	(Hartuti, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produk perusahaan dengan adanya potongan harga, *gift*, dan undian. Adanya promosi akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan akhirnya konsumen menetapkan keputusan pembelian pada produk. Promosi akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dalam menarik konsumen dan membuat konsumen memberikan keputusannya untuk membeli.

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Triyadi , Abdul Khoir, 2022) bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didorong dari pemberian promosi.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Semua aplikasi teknologi yang memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses data, bertransaksi, atau berbelanja maka akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa yang

ditawarkan. Kemudahan yang ditunjukkan penjual akan bermakna bagi konsumen dan berhasil untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dibuktikan dalam penelitian (Putri & Iriani, 2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kemudahan penggunaan ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

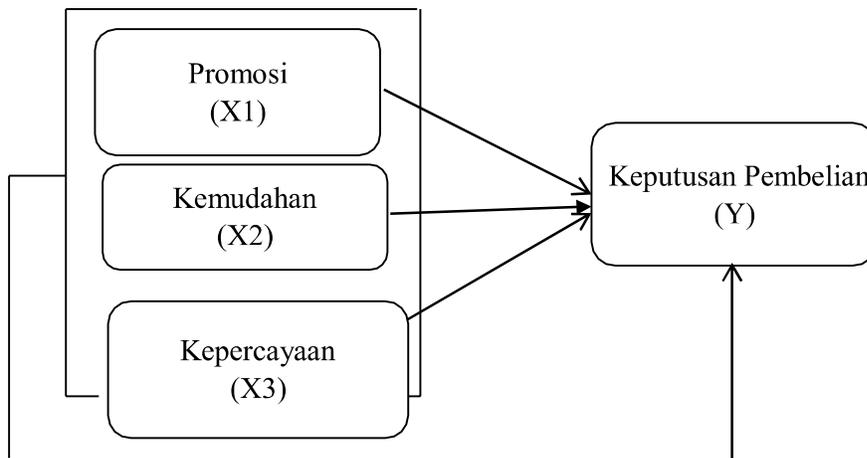
Kepercayaan akan timbul jika adanya bukti nyata yang diberikan oleh konsumen bahwa adanya keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut. Kepercayaan yang timbul akan menjadi sebab pemberian keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang benar nyata bahwa kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian akan berdampak besar pada hasil jualbeli perusahaan.

2.3.4 Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai imbalan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka bisnis harus mendukung para karyawan dalam memberikan kepercayaan, kemudahan serta memberikan berbagai promosi untuk menarik konsumen. Hal ini berperan penting dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra, 2019) menyatakan bahwa promosi,

kemudahan dan kepercayaan berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengaruh dari keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan promosi, kemudahan dan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

- H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
- H2: Diduga Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
- H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
- H4: Diduga Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada