

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kepercayaan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan bentuk metode yang digunakan pada keyakinan antar konsumen terhadap perusahaan, serta dapat menjaga segala bentuk privasi data guna menciptakan suatu pandangan positif guna terbentuk hubungan erat antara perusahaan dan konsumen (Agustina et al., 2019: 4).

Kepercayaan diartikan penilaian dari konsumen yang berwujud pandangan dan opini yang dibuat terhadap suatu produk atau jasa (Sulistiowati & Heryenzus, 2018: 21).

Kepercayaan ialah harapan dari konsumen pada perusahaan agar dapat dipercaya dan diharapkan terhadap janji yang harus dipenuhi perusahaan (Nasution et al., 2020: 46).

Pembeli akan lebih memberikan kepercayaan jika pembelian produk dari web atau aplikasi pembelian itu nyata serta ada ulasan positif dari pelanggan terdahulu membeli. Apabila web maupun aplikasi belanja *online* semakin terkenal akan memberikan pengaruh kepercayaan menjadi besar (Rachmawati et al., 2020: 774).

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa kepercayaan ialah suatu bentuk keyakinan dua arah antar perusahaan pada konsumen dalam suatu kegiatan guna membangun persepsi positif demi tercapainya tujuan bersama. kepercayaan pada web atau aplikasi belanja *online* memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian yang didasarkan juga pada ulasan positif dari konsumen.

#### **2.1.1.2. Faktor Pembentuk Kepercayaan**

Faktor yang menjadi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terdiri dari (Yuliawan et al., 2018: 37) :

##### **1. Mempercayai**

Mempercayai ialah tanggapan pihak konsumen percaya kepada pihak penjual, dimana pihak penjual maupun konsumen mendapatkan keuntungan di antara kedua belah pihak. Terdapat tiga elemen yang membangun kepercayaan yaitu :

- a. Kemurahan, kepentingan konsumen diprioritaskan oleh penjual dengan cara memberi pelayanan terbaik guna menjawab kebutuhan yang akan dibeli
- b. Integritas, Pembeli menilai tingkat kepercayaan terhadap kejujuran penjual dalam menepati kesepakatan diantara kedua belah pihak
- c. Kompetensi, Pembeli menilai kepercayaan terhadap kemampuan penjual guna memenuhi keinginan pembeli terhadap kebutuhan dari pembeli.

## 2. Niat Percaya

Situasi dimana pembeli bersedia bergantung kepada penjual yang dilakukan dalam situasi tertentu serta menerimanya dengan sadar, juga ini bersifat privasi. Terdapat dua poin pembangun niat percaya yaitu :

- a. Bersedia bergantung, pembeli bersedia untuk saling percaya kepada penjual dengan konsekuensi maupun hal yang datang pada situasi tertentu.
- b. Bergantung pada probabilitas subjek, pembeli bersedia secara subjektif berupa menyerahkan data pribadi pada penjual, memproses pembayaran serta menerima masukan maupun pengarahan dari penjual.

### **2.1.1.3. Indikator Kepercayaan**

Dalam variabel kepercayaan, terdapat 3 indikator yaitu (Maskuri et al., 2019: 145) :

#### 1. Aplikasi dapat diandalkan

Aplikasi menyediakan informasi yang akurat serta jelas, sehingga meyakinkan konsumen sebelum menggunakan aplikasi tersebut.

#### 2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik

Dengan reputasi yang baik, mampu memperbesar peluang seseorang percaya baik dalam menggunakan hingga melakukan transaksi pembelian

### 3. Aplikasi dapat menjamin keamanan saat berbelanja

Keamanan menjadi hal yang masih banyak dipertanyakan oleh konsumen, jika suatu aplikasi mampu menjaga data privasi konsumen, maka konsumen lebih percaya serta merasa aman dalam melakukan pembelian secara *online*

## 2.1.2. Kemudahan

### 2.1.2.1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam *e-commerce* mengarah kepada efisiensi pembelanjaan secara *online*, metode pembayaran yang sederhana, serta proses pembelanjaan yang menyenangkan juga tanpa memerlukan banyak usaha dalam membeli (Yuliawan et al., 2018: 38).

Kepercayaan individu saat menggunakan teknologi bisa dengan mudah dimengerti juga digunakan, merupakan arti dari kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Nawang Sari & Kamayanti, 2018: 62).

Pada saat pembeli mendapatkan kemudahan saat berinteraksi pada *e-commerce*, dari mencari informasi hingga transaksi pembayaran, dengan demikian pembeli akan menyimpulkan pembelian secara *online* memberikan manfaat positif (Amirudin & Hendra, 2020: 82).

Dari pengertian diatas menjelaskan kemudahan adalah Kondisi dimana pengguna dipermudah dari segala sisi, mulai dari mencari informasi hingga pada

tahap pembayaran, dengan terciptanya kemudahan yang bertujuan memudahkan seseorang pada saat berbelanja dan merasakan dampak positif.

#### **2.1.2.2. Faktor Pembentuk Kemudahan**

Pada transaksi dalam belanja *online*, tentu ada beberapa faktor mempengaruhi kemudahan, mulai dari kemudahan menemukan produk yang akan dibeli, proses pembelian yang mudah hingga proses transaksi pembayaran hingga proses kirim produk secara efisien sesuai dengan standar operasional prosedur. Ada tiga faktor pengaruh kemudahan, yaitu (Yuliawan et al., 2018: 38) :

1. Aplikasi mudah dipakai

Penerapan aplikasi yang tersedia harus tertera prosedur dalam melakukan tahapan pembelian produk seperti, tahapan-tahapan memesan dari aplikasi, cara pembayaran dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang ada, fitur melacak paket pembelian.

2. Interaksi dengan mudah

Kontak *customer service* wajib tertera dengan jelas pada aplikasi, karena menjadi penghubung antara pembeli dan penjual, sehingga pembeli memiliki kesempatan mengajukan beberapa pertanyaan sebelum melaksanakan transaksi pembelian produk, penjual juga harus tepat serta cepat menanggapi konsumen.

### 3. Produk mudah dicari

Jenis produk yang tersusun juga menjadi nilai tambah untuk penjual guna meningkatkan niat keputusan membeli pada aplikasi tersebut. Produk yang disusun penjual harus tersusun rapi serta mudah dimengerti sehingga pembeli tidak sulit untuk memperoleh produk yang hendak dicari.

#### **2.1.2.3. Indikator Kemudahan**

Ada 3 indikator kemudahan, yakni (Nasution et al., 2020: 46):

1. Mudah dalam mengakses aplikasi
2. Efisien saat dipakai
3. Hemat waktu

#### **2.1.3. Promosi**

##### **2.1.3.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah aktivitas berwujud komunikasi hingga memberi liputan tentang sebuah produk maupun jasa terhadap konsumen, dan bertujuan guna konsumen akan memakai produk serta melengkapi kebutuhan konsumen tersebut (Tarigan et al., 2018: 21).

Promosi merupakan Aktivitas dialog dari perusahaan yang bertujuan menguraikan akan informasi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan kepada para konsumen (Ernawati, 2019: 20).

Promosi adalah penawaran terhadap konsumen pada sebuah produk yang dipasarkan dengan cara meyakinkan atau berkomunikasi, serta merupakan bagian dari metode pemasaran (Iwan & Saputra, 2020: 19).

Dari definisi diatas, promosi adalah rangkaian kegiatan berupa dialog terhadap suatu produk dan jasa pada konsumen, agar tertarik dan memahami produk yang ditawarkan sehingga terbentuk keputusan membeli.

### **2.1.3.2. Tujuan Promosi**

Promosi dilakukan guna mendorong perusahaan ataupun penjual dalam meningkatkan penjualan. Jika promosi dapat terlaksana dengan baik akan memberikan keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan adanya promosi akan memberikan keuntungan kepada kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen, terutama dalam proses pembelian secara *online*.

Tujuan promosi dibagi menjadi 4 yaitu (Amirudin & Hendra, 2020: 82) :

1. Meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang dalam kurun waktu jangka pendek guna melakukan pembelian
2. Meningkatkan grosir untuk memasarkan produk baru dan lebih banyak persediaan yang tersedia
3. Menyediakan lebih banyak ruang serta mengiklankan produk perusahaan
4. Berguna bagi tenaga penjualan untuk memperoleh produk baru dan bekas guna memperoleh lebih banyak tenaga penjualan mendukung, atau mendorong tenaga penjualan dalam memperoleh pelanggan baru.

### 2.1.3.3. Bauran promosi

Ada lima bauran promosi yaitu(Ernawati, 2019: 20) :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk pembayaran presentasi non personal dan promosi ide, barang maupun jasa dengan sponsor terpercaya. Dapat melalui media cetak, televisi maupun sosial media.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek guna meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dapat berbentuk hadiah, tester dan undian.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu menciptakan relasi baik pada beragam kalangan guna memperoleh dan membentuk citra perusahaan yang baik. Dapat berbentuk donasi, kegiatan amal, seminar maupun kegiatan sosial.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu Penjualan pribadi yang dilakukan dari pihak perusahaan guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menghasilkan omset penjualan. Dapat berbentuk *penjual door-to-door*, toko retail dan penjangkauan mitra.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu interaksi secara langsung terhadap konsumen. Dapat dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, e-mail atau internet guna menjalin komunikasi langsung diantara kedua belah pihak.



#### **2.1.3.4. Indikator promosi**

Terdapat tiga indikator promosi sebagai berikut (Azhari & Fachry, 2020: 40) :

1. Pesan Promosi ialah Penyampaian promosi disebar secara luas ke pasar dan diukur seberapa baiknya promosi disampaikan.
2. Media Promosi, ialah media yang dimanfaatkan perusahaan guna menyampaikan promosi.
3. Waktu Promosi, ialah seberapa lama perusahaan melaksanakan promosi.
4. Frekuensi Promosi, ialah jumlah dilaksanakan promosi pada waktu tertentu lewat promosi penjualan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, apakah hendak dibeli, serta dimanakah dapat membeli, juga metode pembayaran yang tersedia (Agustina et al., 2019: 5).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang sudah melalui beberapa tahapan sehingga keputusan dapat diambil dalam membeli ataupun tidak produk yang ditawarkan (Herman, 2019: 40).

Menurut Swasta dan Handoko (2000) menyatakan metode untuk memecahkan masalah pada aktivitas yang melibatkan pembelian produk dan jasa guna memuaskan kebutuhan individu, terdapat beberapa faktor yaitu mengidentifikasi keinginan,

memperoleh informasi untuk membantu pengambilan keputusan atas opsi pembelian, dan bertindak dengan tepat setelah pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020: 98).

Dari definisi diatas dapat diartikan, keputusan pembelian adalah bentuk kesimpulan akhir konsumen pada produk yang telah ditawarkan, sehingga terbentuk suatu pendapat akhir untuk membeli barang maupun jasa.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut (Indrasari, 2019: 76) :

1. Faktor budaya

Pengaruh faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku paling asas. Sub budaya termasuk kewarganegaraan, agama, kelompok etnis dan wilayah geografi.

2. Faktor sosial

Faktor sosial akan berkontribusi mempengaruhi sikap konsumen, contohnya adalah organisasi, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

karakteristik pribadi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, perekonomian, gaya hidup, serta kepribadian pembeli.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor-faktor ini dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan perilaku.

#### **2.1.4.3. Indikator keputusan Pembelian**

Terdapat dari 5 indikator pada keputusan pembelian yaitu (Indrasari, 2019: 75):

##### 1. Kebutuhan

Keputusan pembelian terjadi apabila produk tersebut menjadi sebuah kebutuhan maka dilakukan pemilihan terlebih dahulu

##### 2. Perolehan informasi

Memperoleh informasi sebelum membeli produk yang hendak dibeli

##### 3. Evaluasi produk

Evaluasi informasi terhadap produk tersebut sebelum memutuskan pembelian

##### 4. Keputusan membeli

Melakukan proses pembelian setelah melewati tahapan evaluasi informasi

##### 5. Ulasan pembeli

Tanggapan setelah membeli dan memberikan ulasan, puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Rachmawati et al., 2020) Terindeks DOAJ	<i>The Effect of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use and Quality Of Information OnOnline Decisions</i>	Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 sampel serta metode kuantitatif, dan hasil penelitian menjelaskan secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi kepada kepercayaan pada penjual tersebut sehingga dapat mendukung kemudahan maupun kualitas informasi.
2.	(Anggraeni & Soliha, 2020) Terindeks DOAJ	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Menggunakan metode teknik <i>purposive sampling</i> , pada hasil penelitian menunjukkan secara signifikan keputusan beli konsumen dipengaruhi kualitas produk, citra merek, harga.
3.	(Nasution et al., 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Pengambilan sampel menggunakan 100 responden serta menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, serta harga.
4.	(Agustina et al., 2019) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia	Jumlah sampel 150 orang serta menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , hasil penelitian menjelaskan secara signifikan oleh variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi.

5.	(Pradwita et al., 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden serta teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> , hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.
6.	(Amirudin & Hendra, 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada.Co.Id	Teknik sampel dengan <i>proporinate stratified sampling</i> dengan jumlah responden 100 orang, hasil penelitian menunjukkan secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi variabel kepercayaan, kemudahan, serta promosi.
7.	(Alistriwahyuni, 2019) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> serta pengumpulan data menggunakan kuisisioner, hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian Secara parsial dipengaruhi variabel Promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku.
8.	(Selly & Rustam, 2022) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara <i>Online</i> Oleh Mahasiswa Di Kota Batam	Pengumpulan data menggunakan kuisisioner serta metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> , dan hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi pada variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi.

9.	(Iwan & Saputra, 2020) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo.	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel <i>non-probability Sampling</i> , hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo Secara signifikan dipengaruhi variabel citra merek dan promosi.
10.	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i> (Studi Kasus Pada <i>Online Shop</i> Grostas Import Batam)	Menggunakan metode kuantitatif serta pengambilan sampel 203 responden, hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan bersamaan dipengaruhi variabel sikap dan kepercayaan.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Pradwita et al., 2020: 217) menguraikan indikator kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online secara parsial. Hal tersebut mungkin terjadi sebab ada faktor lain tidak terdapat dalam penelitian ini yaitu faktor harga.

#### 2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Alistriwahyuni, 2019: 477) Menerangkan variabel kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku di Indomaret. Dengan adanya kemudahan konsumen

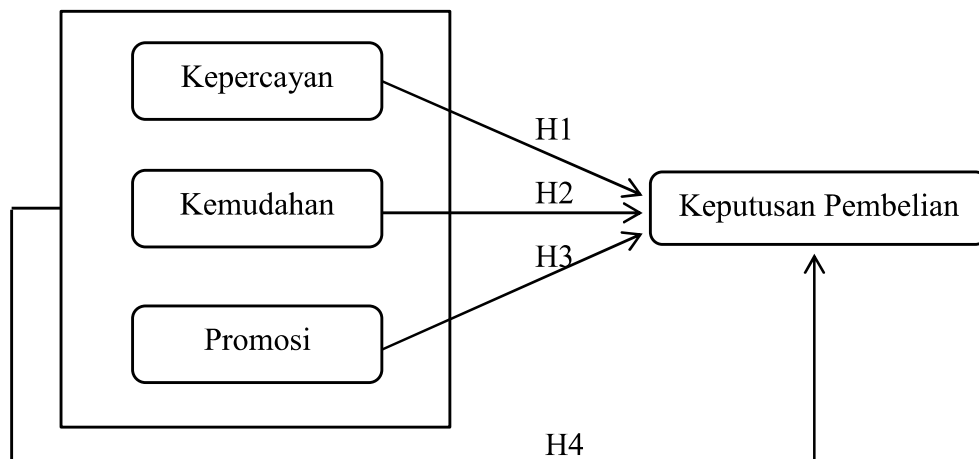
akan lebih nyaman pada saat mengakses aplikasi sehingga peluang terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar.

### 2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Azhari & Fachry, 2020: 43) menguraikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Karawang. Dapat dijelaskan dengan dilaksanakan promosi yang menarik, mampu mempengaruhi konsumen dalam memperhatikan dan memperoleh informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan. Sehingga konsumen berminat dalam memutuskan pembelian terhadap penawaran yang diberikan.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran



## **2.5. Hipotesis**

Hipotesis penelitian akan dirumuskan sebagai berikut, yakni:

H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.

H2: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pembelian produk atomy di Kota Batam.

H3: Promosi secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.

H4: Kepercayaan, kemudahan dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.