

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah pokok utama seorang bisnis bisa menghasilkan relasi bagus yang memberikan keuntungan antar penjual dan pembeli (Tanjaya, Maneke, and Tawas, 2019). Menurut Costabile dalam (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2013:248) mencirikan kepercayaan ialah pertanggung nyata menurut sudut pandang pelanggan dalam kaitannya dengan pengalaman, ataupun di mana interaksi dan transaksi berlangsung, digambarkan oleh pemenuhan harapan dan kepuasan produk.

Menurut Sutrisno, Chayono dan Qomariah dalam (Winata and Evyanto 2021:2) menyiratkan bahwa kepercayaan adalah demonstrasi kepercayaan didalam pertukaran hingga orang-orang diyakini akan memenuhi komitmen selanjutnya membuat kelangsungan hidup dalam hubungan. Menurut Dunn, kepercayaan adalah aspek yang sulit dipahami yang memungkinkan pelanggan agar memakai barang dan fasilitas denganpasti bahwa yang telah dijaminakan bisa tersampaikan.

Berdasarkan pengetahuan yang ditungkapkan oleh para ahli di atas sehubungan dengan kepercayaan, para ilmuwan beralasan yakni kepercayaan ialah pertanggung yang dibuat oleh produsen kepada konsumen untuk menarik kesimpulan yang berguna secara umum dari dua pertemuan.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Winahyuningsih pada (Widiastuti, Saiful Bahri & Hermanto, 2020:394), faktor-faktor berikut mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, ialah:

1. Pengalaman (*Experienced*), yakni informasi hebat dan aptitude dapat memberikan lebih banyak data didalam mengerti apa yang dibutuhkan klien.
2. Kualitas kerja, adalah akibat dari usaha-usaha yang dilakukan oleh perkumpulan yang seharusnya dapat dilihat lalu diperkirakan oleh customer. Hasil kerja yang bagus bisa menaikkan tingkat kepercayaan.
3. Kecerdasan, pengetahuan bisa membuat kepercayaan dikarenakan bukan wawasan, kepercayaan klien dapat berkurang dan kehilangan kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, ilmuwan menganggap bahwa pengalaman adalah kesempatan yang membangun hubungan dengan seseorang saat membeli barang, apakah beruntung atau tidak, sifat pekerjaan adalah hasilnya diberikan oleh perusahaan kepada klien atau user, dan kecerdasan adalah tanda wawasan konsekuensi pada keyakinan dan tidak dapat di pisahkan.

2.1.1.3 Komponen Kepercayaan Konsumen

(Sandora, 2020:296) mengatakan yakni kepercayaan merk memiliki 2 komponen yaitu:

1. Brand reliability, mengingat kepercayaan konsumen yang mengatakan bahwa barang tersebut bisa memenuhi harga yang dijamin.

2. Brand intention, kemampuan merek agar memenuhi keinginan pembeli ketika terjadi masalah pada barangnya

Berdasarkan pemahaman yang dibuat oleh para ahli di atas, para ilmuwan berpendapat bahwa brand reliability adalah kepercayaan yang diberikan oleh pembeli dengan asumsi barang tersebut dijamin, dan brand intention ialah kemampuan suatu organisasi ataupun asosiasi dapat memiliki pilihan untuk memberikan pemenuhan kepada klien ketika masalah terjadi.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut didalam (Fhonna and Sorayanti Utami 2018:23), indikator yang termasuk didalam variabel kepercayaan ialah:

1. Pengalaman yang baik, suatu peristiwa atau kegiatan yang pernah dialami seseorang yang bernilai positif dan menyenangkan.
2. Informasi yang berguna, suatu kumpulan data atau pesan yang bernilai positif dan bermanfaat.
3. Aman dan dapat diandalkan, sesuatu yang dapat dipercaya, meyakinkan dan jauh dari suatu kesalahan.
4. Mudah dipercaya, ialah yakin bahwa sesuatu benar, nyata, jujur dan jauh dari keraguan.
5. Mendapatkan kepuasan, ialah merasakan suatu perasaan yang senang atau puas terhadap hal yang dicari.

Ilmuwan percaya bahwa pengalaman pelanggan yang positif, informasi yang bermanfaat, keamanan dan keandalan, kemudahan untuk dipercaya dan

mendapatkan kepuasan merupakan faktor penting yang bisa dipertimbangkan ketika mencoba memenangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Subagyo didalam(Nasiroh & Widodo, 2017:72) Promosi ialah suatu gerakan bisnis yang dikerjakan untuk menerangi pembeli secara langsung ataupun dengan implikasi mengenai barang yang diiklankan. Menurut Dharmmesta dan Irawan didalam (Rozaili dan Zulkifli, 2019: 23) promosi yakni alat yang dipakai oleh organisasi agar menyampaikan dan mempengaruhi produk organisasi kepasar. Promosi itu merupakan hal terpenting untuk memastikan promosi suatu program promosi.

Menurut Saladin didalam (Marlina, AZ 2018:118) promosi adalah upaya bisa menyebarkan data mengenai penawaran dan pembeli bertekad untuk mengubah mentalitas dan sikap pelanggan jadi pelanggan barang. Menurut Tjiptono dalam (Hermansyur dan Aditi, 2017:34) promosi bisa dicirikan bagaikan metode supaya memberi ataupun menyadarkan pembeli untuk beli barang yang dijual pada organisasi.

Pada keterbukaan para ahli dan spesialis di atas, sangat mungkin beralasan bahwa promosi adalah cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan masyarakat secara keseluruhan sehingga mereka dapat dianggap sepenuhnya berniat menarik minat pembeli dan menyebabkan pembeli menjadi klien barang/jasa.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Menurut (Rozaili & Zulkifli, 2019:23) yakni beberapa sarana promosi yang dapat dipakaikan ialah:

1. Iklan, sarana non-perorangan, pengembangan pemikiran, pengembangan barang atau administrasi dilakukan secara angsuran.
2. Promosi Penjualan, Kekuatan motivasi jangka pendek agar menarik pembelian ataupun kesepakatan.
3. Publisitas, suatu langkah penyebaran data atau berita mengenai kebutuhan barang di media seperti TV, radio, dan surat kabar yang menampilkan banyak pecinta supaya menonjol bisa memanfaatkan barang tersebut.
4. Penjualann pribadi, Pertunjukkan langsung antara pedagang dan pembeli dengan niat penuh agar melakukan pertukaran.

Berdasarkan teori yang diajukan oleh para ahli di atas mengenai metode pengumpulan data, cenderung dianggap bahwa dengan asumsi bahwa publikasi adalah metode untuk memberi informasi terhadap klien baru atau lama tentang produk ataupun layanan yang diberukan untuk menarik pembeli, promosi penjualan adalah metode agar menawarkan barang atau layanan yang disajikan oleh pembeli. Untuk organisasi, publisitas ialah metode untuk menyebarkan data melalui media apa pun, dan penjualan individu ialah kesepakatan yang dibuat langsung dari seseorang pada pelanggan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Kismono didalam (Mayang Sari, Jushermi, & Marhadi, 2017:3392) Organisasi menjamin target promosi hingga tujuan organisasi yang dapat jauh dipahami. Program promosi bisa dilandaska pada tujuan yakni:

1. Memberikan informasi,
2. Meningkatkan penjualan,
3. Menstabilkan penjualan,
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

Berdasarkan tujuan promosi yang diungkapkan pada para ahli di atas, para ilmuwan berpendapat bahwa memberikan data, memperluas penawaran, menyeimbangkan penawaran, menempatkan barang, dan membingkai gambar barang adalah hal penting sehingga promosi bisa dilakukan dengan tepat.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Indah Sari & Raymond, 2021:3) adanya indikator-indikator didalam promosi ialah:

1. Iklan, suatu upaya atau pesan yang disampaikan untuk memperkenalkan suatu produk/jasa.
2. Promosi Penjualan, suatu strategi yang menjelaskan suatu produk/jasa agar mendapatkan keuntungan.
3. Publisitas, suatu kegiatan yang mengenalkan produk/jasa melalui media massa atau masyarakat luas.

Seperti yang diungkapkan oleh para ahli di atas, para peneliti berpendapat bahwa jika publisitas, promosi penjualan dan iklan merupakan faktor penting, melakukan promosi akan paling berhasil.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler didalam (Raka dan Sutrisna, 2019:6) keputusan pembelian adalah ambisi pelanggan agar memutuskan apabila akan memakai suatu barang. Perilaku pelanggan dalam membelanja yang terlihat ketika perlu beli produk di kemudian hari (Lantara dan Pramudana, 2020:223).

Menurut Nugroho dalam (Raka dan Sutrisna, 2019: 6) keputusan pembelian ialah perilaku pembeli pada memutuskan produk yang akan diambil ataupun dipakai dan menggabungkan informasi untuk memiliki pilihan untuk mengetahui satu hal dari yang lain.

Sesuai Kotler dan Armstrong dalam (Lia et al., 2018: 78) mengungkapkan yakni keputusan pembelian ialah proses yakni pembeli telah memutuskan barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan pemahaman dan keterbukaan yang diteliti oleh para ahli di atas, para ilmuwan beralasan bahwa keputusan pembelian adalah mentalitas yang diambil oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian pada barang ataupun barang dagangan agar menilai sejauh informasi dan sejauh mana kebutuhan sehingga mereka mengerti apa yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah didalam (Raka dan Sutrisna, 2019: 6) cara paling umum untuk melakukan pembelian dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya. Tahap ini menunjukkan bahwa pembeli melewati setiap salah satu dari lima fase sebelum membeli barang tersebut, 5 fase tersebut adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, interaksi ketika pembeli memahami apa yang dibutuhkan. Pelanggan akan mengenali kondisi asli dan diinginkan. Bisa dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal.
2. Pencarian data/informasi, cara pembeli bisa memisahkan hal-hal yang ideal dan tidak diharapkan sesuai pada kondisi yang terjadi pada saat itu.
3. Evaluasi alternatif, suatu perkembangan penyelidikan pelanggan yang mengharapkan bahwa mereka menghargai suatu barang ataupun barang dengan sadar.
4. Keputusan pembelian, pembeli bisa bergerak didalam pembagian antar barang yang diharapkan dan yang tidak diharapkan dalam rangka membekali ingin agar memakai barang sejenis.
5. Perilaku setelah membeli, yaitu sensasi kepuasan atau kekecewaan yang diperoleh pembeli saat membeli suatu barang.

Berdasarkan teori yang diajukan oleh para ahli di atas sehubungan dengan tahapan dalam siklus keputusan pembelian, alasan ilmuwan yang membutuhkan pengakuan adalah tahap di mana klien memahami apa yang mereka butuhkan, pencarian data ialah cara bagi klien agar memilih hal-hal apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan, penilaian elektif ialah cara klien untuk mengetahui data tentang

tenaga kerja dan produk yang mereka pakaikan dengan sengaja tanpa dampak, keputusan pembelian adalah tahap di mana klien telah mengetahui barang dagangan apa yang perlu mereka beli dari hasil penentuan, dan perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana klien memberikan penghargaan ataupun sebaliknya efek samping dari barang yang mereka beli pada tujuan pasti agar melihat apakah barang tersebut benar-benar layak untuk digunakan kembali.

2.1.3.3 Peran Orang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan didalam (Widowati dan Purwanto, 2014:69) individu yang berperan dan berkontribusi didalam keputusan pembelian ialah:

1. Initiator ialah orang yang pertama kali menawarkan saran atau merasakan dapat membeli sesuatu bila diperlukan.
2. Influencer ialah pemberi pengaruh ketika mereka memilih agar membeli atau memakai produk tertentu.
3. Decider ialah individu yang memutuskan apakah barang atau barang yang Anda perlu beli.
4. Buyer ialah pembeli yang sebenarnya dari suatu barang.
5. User ialah pemakai dari barang/produk yang telah dibeli.

Berdasarkan teori yang disampaikan para ahli di atas sehubungan dengan pekerjaan individu dalam memutuskan, peneliti beralasan bahwa dengan asumsi initiator adalah individu utama untuk menawarkan panduan tentang hal-hal apa yang diperlukan, influencer adalah individu yang memberikan dampak atau info ketika bingung saat memutuskan, decider ialah pihak yang mengikuti pilihan

sehubungan dengan perolehan suatu barang, buyer ialah individu yang membeli barang dagangan, dan user ialah pemakai dari produk yang telah dibelanja.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rachmayanti & Utami Ady, 2018:31) Indikator keputusan pembelian ialah:

1. Pengenalan kebutuhan, proses atau cara penjelasan sesuatu terhadap yang diperlukan.
2. Pencarian informasi, suatu kegiatan yang untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan ataupun suatu fakta yang ingin didapatkan.
3. Evaluasi alternatif, ialah proses mengevaluasi suatu pilihan produk/jasa dan memilih yang sesuai keinginan.
4. Perilaku pasca membeli, suatu tahapan proses keputusan pembeli yaitu akan mengambil suatu tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan pembeli.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diajukan pada para ilmuwan tersebut, yakni para ilmuwan berpendapat bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca membeli adalah hal-hal penting bisa akan datang dengan hasil paling penting dalam keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pemeriksaan untuk memahami akibat dari nilai penelitian yang sebanding dan telah selesai sebelumnya dan sesudahnya bisa digunakan sebagai aturan agar mengarahkan penelitian.

Penulis membuat tabel untuk memudahkan melihat informasi yang tertulis pada peneliti terdahulu. Berikutnya ialah tabel daripada penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019) (Googel Scholar) ISSN: 2338-9605	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi, membuktikan bahwa tingkat promosi dan harga PT. Shopee International Indonesia memiliki pengaruh yang sangat besar.
2	Riska Rabiana, dan Baso Akib (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	(Googel Scholar) ISSN: 2559-1760	Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)		
3	Nugroho Setio Aji, Achmad Helmy Djawahir, dan Ainur Rofiq (2018) (Research Gate) ISSN: 1693-5241	The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Mislinda SW dan	Pengaruh promosi dan	Hasil Analisis	Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara

	Nanda Harry Mardika (2021) (Scientia Journal)	kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di capella batam	Regresi Linear Berganda	promosi serta keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam
5	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida (2019) (SINTA) ISSN: 2598-7496	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Bukalapak Ponorogo.
6	Ahmad Aziz Diyagitama,	Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil Analisis Regresi	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

	Hadi Sumarsono, dan Naning Kristiyana (2019) (SINTA) ISSN: 2598-7496	Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler	Linear Berganda	signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hp samsung pada artomoro celluler Ponorogo.
7	Triana Ananda Rustam (2019) (SINTA) ISSN: 2548-7507	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten PadangPariaman	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman.

Sumber: Data Sekunder

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah bermacam rencana dan hubungan antar rencana dalam pandangan suatu survei tertulis dengan melihat spekulasi yang dikumpulkan melalui pemeriksaan masa lalu (Sugiyono, 2014).

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli untuk organisasi hingga suatu hari mereka akan kembali memakai barang ataupun produk yang serupa. Dengan adanya kepercayaan, biasanya ada relasi yang keuntungan antara penjual dan pelanggan yang memberikan nilai yang saling bergantung.

Hasilnya pemeriksaan disampaikan (Wirya Pranata, Sherlly, Vincent, and Fitriano, 2021:332) mengatakan bahwa kepercayaan ialah salahsatu hal pemasaran yang terpenting, sebagai komponen yang bisa mengubah pilihan pembelian suatu barang. Kepercayaan diperlukan supaya data yang dipindahkan oleh klien produk sangat membantu. Kepercayaan sering kali dilihat sebagai dasar dari relasi yang bermanfaat. Apabila kepercayaan tidak ada, suatu relasi tidak bisa bertahan lama dan memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki dampak penting dan cukup besar pada keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

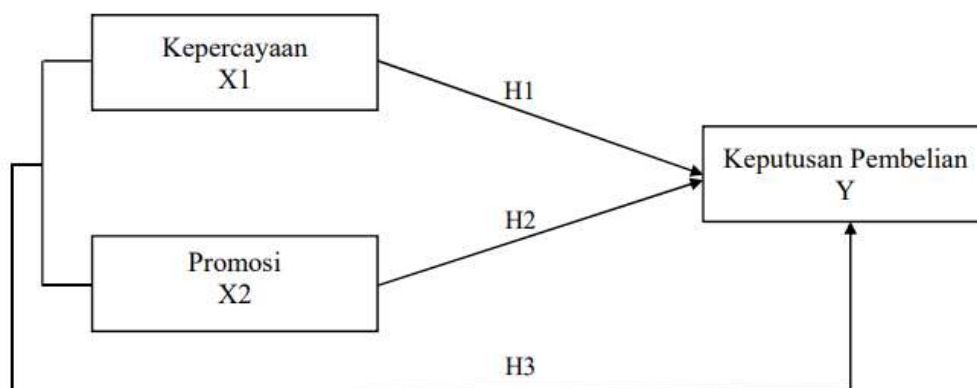
Promosi adalah metode yang dikerjakan oleh organisasi agar mempresentasikan kebutuhan, manfaat dan keunggulan dari produk dan jasa pada company tawarkan kepada masyarakat umum. Semakin serius memastikan promosi yang ditawarkan, semakin meningkat tujuan pembeli untuk memanfaatkan jasa dan produk yang diiklankan.

Hasil dari review tersebut (Wirya Pranata et al., 2021:332) mengatakan yakni promosi merupakan salah satu hal pemasaran yang terpenting agar menyampaikan data tentang barang pada pembeli. Kualitas bagus dan penciptaan biaya minimal jika tidak diikuti dengan latihan khusus yang memuaskan tidak dapat memberdayakan suatu organisasi ataupun individu agar menjual dengan maksimal dan memperlihatkan yakni promosi memiliki dampak baik dan cukup besar pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan promosi adalah kesesuaian dan instrumen utama yang akan memberikan pilihan yang akan memutuskan apabila pembeli memiliki keinginan untuk memanfaatkan atau membeli jasa dan produk yang disajikan oleh perusahaan. Dalam pandangan peneliti yang dilakukan (Indrawati, 2017:10) mengatakan bahwa kepercayaan dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dilihat dari pengertian masalah di atas, maka sistem imajinasi yang menjadi acuan dalam tinjauan tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Pemanfaatan dari hipotesis didalam penelitian ialah agar mengkoordinasikan penelitian. Hipotesis adalah reaksi singkat pada perincian masalah dan harus divalidasi, kemudian dibuat dari landasan teori hipotetis ataupun dari kajian hipotetis (Drs. Sunyoto Danang, 2011:102).

Hipotesis penelitian ialah sebagai berikut, dan mereka didasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan di atas:

H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam.

H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam.

H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam.