

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi menurut (Hendra & Amin, 2020), adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merepresentasikan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk mereka agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan sesuatu yang mempengaruhi sikap perilaku pelanggan untuk membujuk mereka agar menerima, membeli atau menggunakan produk yang diiklankan Menurut (Septiani, 2018). Sedangkan menurut (Hendry & Evyanyto Winda, 2022) promosi merupakan taktik perusahaan yang bertujuan untuk mencapai posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstron, 2019), adalah aktivitas yang menjelaskan keunggulan produk untuk membujuk pelanggan. tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, sedangkan menurut (Tajudin & Mulazaid, 2017), menginformasikan pelanggan tentang manfaat suatu produk dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Namun secara umum, promosi yang ditemukan sebagai berikut:

1. Promosi secara fisik promosi yang dapat kita temukan biasanya di suatu kegiatan, seperti pasar, konser ataupun pameran.

Kelebihannya pembisnis dapat berinteraksi dengan pembeli secara langsung, sedangkan kekurangannya terbatasnya calon konsumen yang dijangkau.

2. Promosi melalui media tradisional promosi yang dulunya dapat temukan di TV, ataupun koran.

Kelebihannya lebih banyak yang konsumen dengan waktu yang lama, sedangkan kekurangannya mahal ongkos biaya ataupun biaya itu sendiri.

3. Promosi melalui *media digital*, promosi yang dapat temukan di *website*, *sosmed*, *email*.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Guntara Sangga Pijar, 2021), menyatakan bahwa tujuan utama dalam promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. Menginformasikan berbentuk:
 - a. Pemberitahuan perubahan harga pasar.
 - b. Jelaskan cara kerja produk.

- c. Laporkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - d. Perbaiki kesan yang salah.
 - e. Memperkenalkan cara baru untuk menggunakan produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran berbentuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan tentang fitur produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk menyetujui kunjungan penjual.
 - d. Mendorong pembeli membeli sekarang.
3. Mengingat:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b. Mengingat pembeli walaupun tidak ada promosi.
 - c. Mengingat pembeli dimana produk yang dijual.

2.1.1.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Guntara Sangga Pijar, 2021), terdapat 4 faktor faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Pemasaran.

Dalam hal ini, strategi *push* dan strategi *pull* dapat digunakan dorongan untuk mempromosikan penjualan, yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang grosir, kemudian pedagang grosir mendorong konsumen yang ingin membeli produk tersebut, lalu produsen mengarahkan promosi penjualan langsung ke konsumen akhir.

2. Target Pasar.

Menentukan pasar yang berdasarkan lokasi, umur, jenis kelamin, status ekonomi dan pendidikan karena mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan agar bisa berjalan efektif dan efisien.

3. Produk.

Artinya melihat posisi produk pada level siklus hidup pada tahap pengenalan produk, tujuan dalam melakukan pengenalan produk yaitu dengan cara memberikan sampel gratis untuk kepercayaan publik dan pada fase pertumbuhan produk yang akan promosikan.

4. Situasi.

Yang bergantung dalam lingkungan perusahaan yang berbeda, seperti politik, kompetisi, ekonomi, dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Suryadi & Hutomo, 2018), terdapat 3 indikator dalam promosi meliputi:

1. Iklan di media

Merupakan iklan yang berupa koran, majalah atau yang lain sebagainya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga ingin membeli produk yang ditawarkan.

2. Iklan di poster

Merupakan iklan yang biasanya ada ditempat umum.

3. Adanya promosi penjualan

Merupakan strategi yang berbentuk komunikasi melalui *marketing*, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan tentang pemikiran deskriptif dibentuk seseorang dengan cara pengamatan berulang, pembelajaran dan pengalaman kepercayaan merupakan *variabel* kunci dalam pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat. menurut (Wardoyo & Andini, 2017), bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk membuat pembeli percaya apakah menjamin aman setelah melakukan transaksi pembayaran atau meyakinkan pembeli segera melakukan transaksi.

(Hendra & Amin, 2020), adalah kepercayaan yang dipercayai oleh pelanggan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban terkait transaksi yang disepakati dengan harapan konsumen. Keyakinan memiliki seseorang terhadap sesuatu merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2019).

Jadi, kesimpulan dari definisi kepercayaan diatas ada beberapa menurut para ahli dapat disimpulkan dengan kepercayaan adalah suatu hal yang dapat dipercaya oleh pelanggan saat melakukan pembayaran atau transaksi berjalan sesuai harapan dan menerima semua resiko yang ada.

2.1.2.2 Komponen Kepercayaan

Menurut (Meri Sandora, 2020), kepercayaan terdiri 2 merek komponen, yaitu:

1. Brand reliability (Keandalan Merek).

Merupakan sumbernya berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa merek yang relevan dapat memenuhi dan memuaskan mereka.

2. Brand intention (Niat Merek).

Ialah berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat melindungi kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga saat mengonsumsi produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Rafsanjani Reza Hazmi, 2022), jenis jenis kepercayaan dibagi menjadi 3 atribut, yaitu:

1. Kepercayaan Manfaat Atribut, seseorang mencari produk dan jasa untuk memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan mereka yaitu memiliki fitur yang memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. Hubungan antara properti dan manfaat ini menjelaskan jenis kepercayaan lainnya, manfaat atribut kepercayaan adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

2. Kepercayaan Atribut Objek, informasi tentang suatu objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek mengasosiasikan atribut dengan objek seperti orang, barang, atau jasa. Dengan mempercayai atribut suatu objek, konsumen mengungkapkan apa yang diketahui tentang sesuatu berdasarkan variasi atributnya.
3. Kepercayaan Manfaat Objek, jenis kepercayaan dibentuk yang menghubungkan objek dan manfaatnya, kepercayaan manfaat objek juga merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang, atau jasa tertentu memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Kusumawati et al., 2020), terdapat 3 indikator dalam kepercayaan meliputi:

1. Integritas, indikator yang berkaitan dengan kebenaran produk/jasa yang diharapkan.
2. Kompetensi, indikator mengacu pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki seseorang tentang produk/layanan yang diharapkan.
3. Konsistensi, indikator yang terkait dengan keterbatasan, prediktabilitas, dan penilaian individu terhadap kondisi yang diharapkan dari produk/jasa.

2.1.3 Kemudahan

2.1.3.1 Definisi Kemudahan

Menurut (Amirudin M. Amin & Hendra, 2020), kemudahan penggunaan juga didefinisikan dalam ruang lingkup di mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Sejak definisi tersebut yang disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan juga merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang mempercayai sistem ini informasinya mudah digunakan, jadi dia menggunakannya. Jika tidak percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak menggunakannya. Sedangkan menurut (Tanjaya et al, 2019), kemudahan penggunaan adalah sistem yang mudah digunakan dan mudah dipelajari bahkan untuk pemula. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Aplikasi tokopedia juga memberikan kemudahan dalam pembayaran karena dapat diakses melalui HP, sehingga dapat digunakan dimana saja mudah dilakukan melalui transfer bank, indomaret, alfamart dan kartu kredit/debit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar memiliki akses yang mudah ke situs tersebut menurut (Wijaya & Warnadi, 2019)

Kemudahan juga memperhatikan hal terpenting oleh penjual, ini bisa dari berbagai tingkatan tergantung dari pengguna, tetapi tentu ada yang tingkatan sama dengan semua pengguna, dan juga memiliki faktor yang diharapkan kemudahan yang berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut menurut (Wardoyo & Andini, 2017).

2.1.3.2 Dimensi Kemudahan

Menurut (Andri Daisy Rahmad et al., 2017) Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan, sistem yang umum digunakan pada prinsip sistem tersebut lebih familiar dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan ada beberapa bagian sebagai berikut:

1. Sistem mudah digunakan tergantung pada apa yang ingin dilakukan.
2. Komunikasi jelas dan mudah dipahami.
3. Berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha.
4. Sistem mudah digunakan.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut (Ana Riyanti & Hanung Eka Atmaja, 2021), kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri yang baik dan digunakan terus menerus memberikan kenyamanan pengguna. Misalnya pengalaman pengguna teknologi serupa menawarkan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi teknik diperoleh pengguna, reputasi yang baik terdengar pengguna meningkatkan kepercayaan pengguna kemudahan penggunaan teknologi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna pada kemudahan penggunaan teknologi tersedia mekanisme pendukung yang bisa dipercaya. Mekanisme pendukung terpercaya membuat pengguna merasa nyaman dan betah pasti ada mekanisme pendukung yang bisa dipercaya jika anda merasa

kesusahan dengan teknologi, jadin persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.3.4 Indikator Kemudahan

Menurut (Sani Fauziyah Dinda, 2021), terdapat 3 indikator dalam kemudahan meliputi:

1. Mudah dipelajari, yang biasanya seseorang ingin melakukan transaksi maka mereka tidak merasa kesulitan dalam melakukannya.
2. Mudah untuk mengendalikan, seseorang bisa mengendalikan sesuai keinginan atau kebutuhannya.
3. Jelas dan mudah dimengerti, artinya tidak mempersulit pelanggan dan mudah digunakan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut (Indrasari, 2019), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap langkah yang diambil konsumen sebelum kedatangan keputusan pembelian dan kemudian keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses

pembelian sedang berlangsung konsumen memulai jauh sebelum peristiwa pembelian dibuat dan memiliki konsekuensi setelah pembelian itu selesai. Sedangkan menurut (Marlius, 2017), keputusan pembelian adalah ketika seseorang tertarik dengan sesuatu yang diinginkannya atau menggunakan suatu produk, yang biasanya melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian. Kemudahan transaksi dapat digunakan semudah mungkin tanpa proses apapun yang dapat menghambat penggunaannya dalam proses transaksi tersebut menurut (Niken Ayu Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kurniawan David, 2022), keputusan pembelian merupakan hubungan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menyadarinya produk atau layanan menambah nilai. Dimensi nilai dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Nilai Emosional, nilai yang berhubungan dengan *feeling*, yaitu *positive feeling* yang dialami *customer* saat membeli produk.
2. Nilai Sosial, nilai yang berhubungan dengan suatu *customer*, yang dianggap baik dan buruk oleh *customer*.
3. Nilai Kualitas, nilai yang didapat dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai Fungsional, nilai dari keistimewaan produk yang memberikan *utility* fungsional kepada *customer*, yang berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada *customer*.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Indrasari, 2019), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah karena rangsangan eksternal atau internal, pemasar mengetahui jawaban tentang masalah yang muncul dari sisi penyebabnya atau bagaimana masalah tersebut mengarahkan orang yang sedang mencari produk.
2. Pencarian Informasi, setelah pelanggan menemukan kebutuhan yang sudah tertarik, maka dia akan mencari informasi mendalam tentang produk tersebut dari beberapa sumber informasi konsumen, sebagai berikut:
 - a. Individu seperti: kawan, kerabat, lingkungan sekitar dan sebagainya.
 - b. Umum seperti: lembaga yang menentukan peringkat konsumen dan media massa.
 - c. Bisnis seperti: promosi, penjual, televisi, radio, tampilan di toko, dan sebagainya.
 - d. Penggunaan seperti: penggunaan dan penanganan produk.
3. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini, pelanggan memilih di antara beberapa opsi dari berbagai merek. Evaluasi alternatif ini memiliki dua tahapan yaitu penentuan tujuan pembelian dan pemilihan opsi pembelian berdasarkan tujuan pembelian, setelah informasi terkait jawaban atas kebutuhan alternatif dikumpulkan, pelanggan mengevaluasi pilihannya dan mempersempit pilihannya ke pilihan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian, setelah melakukan berbagai langkah sebelumnya, saatnya pelanggan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian pelanggan saatnya menghadapi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Winda Larika & Sri Ekowati, 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kestabilan produk, kualitas produk yang prima meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendukung kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan membeli produk biasa, terus menerus mengulang sesuatu dengan membeli produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga diartikan sebagai penawaran, ajakan untuk bergabung, merekomendasikan suatu pesanan.
4. Konsep pembelian berulang, berarti seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membelinya lagi, dalam hal ini pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini akan dijelaskan penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik yang sedang diteliti, yaitu:

Penelitian (Amirudin M. Amin & Hendra, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id”, menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Nurrachmi Intan & Setiawan Setiawan, 2020) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal” menggunakan EM-PLS dan bantu yang digunakan adalah WarpPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal.

Penelitian (Sartika Dewi, 2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Pekanbaru” menggunakan penelitian SEM (*structural equation modelling*) dengan aplikasi Amos 23. Hasilnya menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

Penelitian (Alvina Pramuditya Miyadani & Endang Brotojoyo, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta”

menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan secara parsial dan simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Yuliawan Eko et al., 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” menggunakan analisis regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Kusumawati Indriyani et al., 2020) dengan judul “Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta” menggunakan penelitian analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variable kesederhanaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara simultan & signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian, secara parsial Keserdahanaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas & Nina Nurhasanah, 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online*” menggunakan penelitian analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan

penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan pada situs Tokopedia.

Penelitian (Nur Annisa Fitri et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui *Mobile Application* Garuda Indonesia” menggunakan penelitian analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linier berganda, analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan *SPSS version 21.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat oleh wisatawan domestik melalui *mobile application* Garuda Indonesia di DKI Jakarta dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial dengan nilai sebesar 60,6%.

Penelitian (Raden Bagus Rendy Putra Pradwita et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada *Website* Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak *Excel* dan *SPSS IBM Statisticsver. 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian *online*.

Penelitian (Melinda Agustina et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)” menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Uji Analisis	Hasil Peneliti
1.	(Amirudin M. Amin & Hendra, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada.co.id	analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Nurrachmi Intan & Setiawan Setiawan, 2020)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal	EM-PLS dan alat bantu yang digunakan adalah WarpPLS	menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				ulang produk halal.
3.	(Sartika Dewi, 2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Pekanbaru	SEM (<i>structural equation modelling</i>) dengan aplikasi Amos 23.	Menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru
4.	(Alvina Pramuditya Miyadani & Endang Brotojoyo, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta	uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi	menunjukkan secara parsial dan simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Yuliawan Eko et al., 2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	analisis Regresi Linear Berganda	menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
6.	(Kusumawati Indriyani et al., 2020)	Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan	analisis regresi linier berganda	menunjukkan bahwa variable kesederhanaan

		Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta		, Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara simultan & signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian, secara parsial Keserdahanaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	(Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas & Nina Nurhasanah, 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli <i>Online</i>	Analisis Jalur	menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap

				kemudahan penggunaan pada situs Tokopedia.
8.	(Nur Annisa Fitri et al., 2020)	Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui <i>Mobile Application</i> Garuda Indonesia	<i>SPSS version 21.0 for windows</i>	pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat oleh wisatawan domestik melalui <i>mobile application</i> Garuda Indonesia di DKI Jakarta dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial dengan nilai sebesar 60,6%.
9.	(Raden Bagus Rendy Putra Pradwita et al., 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada <i>Website</i> www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak <i>Excel</i> dan <i>SPSS IBM Statistics ver. 26</i> .	menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan

				antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian <i>online</i> .
10.	(Melinda Agustina et al., 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjabarkan promosi, kepercayaan, dan kemudahan pada keputusan pembelian di PT Billindo Utama.

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.

Menurut (Astiana et al., 2022), iklan yang berpotensi keputusan pembelian konsumen. Periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publiscity*, harga penetapan produk, penetapan harga berdasarkan laba, dan harga yang dapat bersaing dengan bisnis lain semuanya dapat berdampak pada keputusan berdasarkan pada indikator keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, merek dan faktor lainnya.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT

Billindo Utama.

Menurut (Astiana et al., 2022), Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai “semua informasi konsumen tentang produk, fitur dan manfaat, dan semua kesimpulan konsumen berdasarkan informasi tersebut. Menurut kriteria di atas, kesadaran konsumen dan semua kesimpulan bahwa suatu produk memiliki tujuan, kualitas, dan keunggulan mengarah pada kepercayaan konsumen.” (Ridhon, 2021).

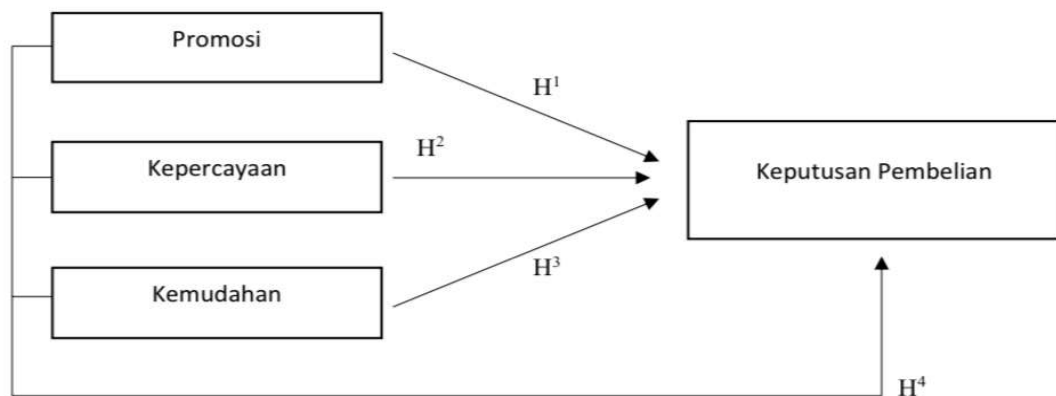
2.3.3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT

Billindo Utama.

Menurut (Astiana et al., 2022), menyatakan bahwa kenyamanan dalam transaksi online merupakan proses pemesanan yang sangat mudah, dan mempunyai berbagai pilihan pembayaran, pengalaman berbelanja yang nyaman, serta pengiriman pesanan yang cepat dan akurat.

2.3.4. Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.

Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kerangka pemikiran meliputi:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Veronica Fiona, 2021), hipotesis adalah respons sementara terhadap perumusan masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut, ditemukan hipotesis yang meliputi:

H¹: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama.

H²: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama.

H³: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama.

H⁴: Promosi, kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo.