

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Jony Wong (dalam Mutiara & Wibowo 2020) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli dan penyebaran barang serta jasa melalui jaringan sistem elektronik. Sama seperti menurut (Munsarif, et al 2022) *E-commerce* adalah layanan proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik secara online. *E-commerce* adalah aktivitas dimana setiap orang bisa bertansaksi jual beli tanpa harus datang langsung hanya melalui jaringan internet dengan biaya murah. *E-commerce* juga elemen dari e-business yang memiliki jangkuan luas dan bukan sekedar perdagangan namun kerja sama antara mita bisnis, pelayan konsumen, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Menurut (Daud, 2021) *E-commerce* adalah proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik. Manfaat dari *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen untuk mendapatkan barang dan pelayanan berkualitas dengan jangkuan yang cepat serta mengurangi biaya barang dan jasa (Harmayani, et al 2020).

2.2. *E-commerce*

2.2.1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Jony Wong (dalam Mutiara & Wibowo 2020) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli dan penyebaran barang serta jasa melalui jaringan sistem elektronik. Sama seperti menurut (Munsarif, et al 2022) *E-commerce* adalah layanan proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik secara online. *E-commerce* adalah aktivitas dimana setiap orang bisa

bertansaksi jual beli tanpa harus datang langsung hanya melalui jaringan internet dengan biaya murah. *E-commerce* juga elemen dari e-business yang memiliki jangkauan luas dan bukan sekedar perdagangan namun kerja sama antara mitra bisnis, pelayan konsumen, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Menurut (Daud, 2021) *E-commerce* adalah proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik. Manfaat dari *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen untuk mendapatkan barang dan pelayanan berkualitas dengan jangkauan yang cepat serta mengurangi biaya barang dan jasa (Harmayani, et al 2020).

2.2.2. Model bisnis *E-commerce*

Menurut (Harmayani, et al 2020) model bisnis dari berbagai situs *e-commerce* sebagai berikut :

1. **Bisnis ke Bisnis (B2B)**

Model bisnis ini berfokus pada transaksi elektronik antara perusahaan dengan perusahaan lainnya. Biasanya model ini digunakan oleh produsen, grosir, dan *reseller*. Contoh (Amazon, Alibaba).

2. **Bisnis ke Konsumen (B2C)**

Model bisnis ini berfokus pada transaksi elektronik antara perusahaan dengan konsumen. Model ini biasanya perusahaan langsung berhubungan dengan konsumen. Contoh (Lazada, Blibli).

3. **Konsumen ke Konsumen (C2C)**

Model jenis ini berfokus pada keterlibatan transaksi antar konsumen. Platform online menjadi pihak ketiga yang menghubungkan kedua pihak untuk bertransaksi tanpa harus bertemu. Contoh : Tokopedia dan Shopee.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Model jenis ini berfokus pada keterlibatan transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan ditawarkan produk dan layanan oleh konsumen bagi perusahaan yang membutuhkan. Contoh : *Google Adsense*.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan memperkenalkan barang dan jasa untuk membuat minat konsumen untuk membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Sama seperti Cummins (dalam Solihin, 2020) mengungkapkan promosi merupakan sebuah rangkaian teknik yang bertujuan untuk mencapai target sasaran penjualan dengan memakai biaya efisien dan tepat, serta memberikan nilai baik pada produk dan jasa kepada broker atau konsumen akhir, dalam jangka waktu pendek atau tertentu. Selain itu menurut (Amirullah, 2021) promosi merupakan koordinasi yang dilakukan penjual mempromosikan suatu ide atau dalam upaya membuat saluran informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang atau jasa. Promosi ialah sebuah aktivitas transaksi jual beli dalam upaya memperkenalkan dan meningkatkan permintaan pada barang, jasa dan gagasan perusahaan serta upaya meyakinkan masyarakat luas untuk membeli barang dan jasa yang di produksi (Kunda, et al 2023). Promosi ialah komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi konsumen untuk

merubah pandangan konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Rahmawati, 2022).

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk atau jasa dalam upaya mendorong atau mempengaruhi individu potensial untuk bertransaksi dengan tujuan untuk meningkatkan target penjualan yang perusahaan capai.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi, setiap manajemen perusahaan memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan komposisi yang bagus dari variabel-variabel promotional mix. Menurut William F. Schoell (dalam Alma, 2018) promosi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. The Marketer

Penjual yang mendorong konsumen terakhir untuk membeli produknya agar mendapatkan bonus.

2. The Target Market

Siapa calon pembeli atau konsumen, dimana letak lokasi atau tempat, akan mempengaruhi penjualan.

3. The Product

Memperkenalkan produk dimana tingkat siklus hidup, dengan promosi memberikan sample gratis.

4. The Situation

Situasi yang tergantung dengan lingkungan perusahaan, seperti ekonomi, politik, persaingan dan sebagainya.

2.3.3. Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan promosi memiliki peranan penting khususnya dalam bidang pemasaran, dikarenakan promosi adalah bagian bentuk dari pengenalan maupun penawaran pada suatu produk atau jasa kepada calon pembeli. Dengan strategi promosi yang direncanakan suatu produk atau jasa dapat mudah dikenali masyarakat luas. Menurut (Amirullah, 2021) tujuan promosi adalah

1. Meningkatkan volume, percobaan, pembelian ulang, dan loyalitas
2. Penggunaan meluas
3. Menciptkan minat dan kesadaran
4. Mengalihkan perhatian dari harga
5. Mendapat dukungan perantara
6. Diskrimasi antar pengguna

Selain itu menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah

1. Memberikan informasi
2. Menarik perhatian
3. Meningkatkan penjualan

Adapun untuk manfaat promosi menurut (Kunda et al., 2023) sebagai berikut

1. Mampu menarik perhatian pasar dengan cepat
2. Menjaga loyalitas konsumen
3. Meningkatkan *Brand Awareness*
4. Meningkatkan potensi penjualan

2.3.4. Indikator promosi

Indikator promosi menurut (Alma, 2018) sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyampaian dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh pihak sponsor untuk menyampaikan ide gagasan, barang atau jasa. Contoh *broadcast, outdoor, internet, dan lainnya.*

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah stimulan dalam jangka pendek agar merangsang pembelian serta penjualan suatu produk dan jasa. Contoh *discounts, coupons, displays.*

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah presentasi perseorangan oleh tenaga pemasaran dengan menciptakan jalinan dengan konsumen serta dengan tujuan terciptanya penjualan sesuai target. Contoh *trade shows, incentive programs, dan presentasi.*

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) adalah menciptakan hubungan baik dengan bermacam-macam perusahaan publik agar mendapatkan pemberitaan yang dapat menguntungkan serta menciptakan citra dari perusahaan baik di masyarakat luas, dapat menangani serta meluruskan segala bentuk rumor cerita dan peristiwa yang dapat merugikan/tidak menguntungkan perusahaan. Contoh siaran *press, web pages, sponsorships.*

2.4. Keamanan

2.4.1 Definisi Keamanan

Keamanan merupakan hal yang dibutuhkan setiap individu untuk merasa nyaman atau aman dari suatu hal yang berbahaya. Park dan Kim (dalam Ramadhan & Anggraeni, 2022) mengungkapkan keamanan merupakan data pembeli transaksi online yang dijaga dan dikontrol oleh toko. Keamanan merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian online melalui media internet, sosial dan lainnya di karenakan sebagai besar transaksi jual beli di lakukan di web internet (Raman Arasu & Viswanathan dalam Mutiara & Wibowo, 2020). Sedangkan menurut Markou (dalam Amanah et al., 2020) mengungkapkan bahwa keamanan adalah terhindarnya konsumen dari ancaman bahaya akibat bertransaksi dengan marketplace dengan tujuan untuk membeli produk. Pentingnya faktor keamanan dalam dunia lain menjadi perhatian, dikarenakan banyak kebocoran data konsumen yang disebabkan oleh masih kurang di perhatikan oleh pihak platform belanja online. Pertimbangan keputusan pembelian konsumen di pengaruhi juga oleh faktor penting yaitu keamanan. Kenneth & Jane (dalam Heriyana, 2020) mengungkapkan bahwa segala keamanan dalam *e-comemerce* adalah tanggung jawab dan masalah kendali utama untuk perusahaan yang mengoperasikannya. Data-data pembeli dan penjual yang berkaitan dengan *e-comemerce* sangat penting untuk dijaga kerahasiannya pada saat data ditansferkan secara elektornik. Data-data yang ditransmisi dijaga dan dilindungi oleh pihak pengelola dari kemungkinan dimodifikasi oleh orang lain selain pengguna /pengirim (Belanger dalam Heriyana, 2020).

Berdasarkan definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah sebuah perasaan aman individu dari bahaya

kebocoran data serta transaksi belanja yang menjadi tolak ukur untuk pengambilan keputusan pembelian. Keamanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen dengan memberikan rasa aman dan mengurangi fokus konsumen tentang kebocoran serta penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang cacat.

2.4.2. Indikator Keamanan

Indikator-indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan (dalam Heriyana, 2020) meliputi dua hal yaitu :

1. Jaminan Keamanan

Keamanan memiliki peran penting untuk menciptakan rasa kepercayaan serta mengurangi rasa khawatir konsumen dalam hal penyalahgunaan data pribadi konsumen serta data transaksi yang cacat. Saat jaminan keamanan yang di berikan dapat diterima serta sesuai harapan konsumen, kemudian konsumen dapat bersedia untuk memberikan data pribadinya serta akan memiliki perasaan aman saat membeli.

2. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan sebuah data sangat penting nilainya. Pemilik informasi akan mengalami kerugian apabila data pemilik jatuh ke tangan pihak lain. Maka data informasi pemilik yang dirahasiakan perlu dijaga benar-benar.

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan sebuah hal personal serta memiliki hubungan dengan sikap seorang tertarik pada sebuah benda/objek yang memiliki dorongan seta

kekuatan akan melakukan serangkaian perilaku agar mendapatkan benda /objek tersebut (Charli & Putri, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu balasan/reaksi dari sebuah rangsangan yang menciptakan harapan/hasrat/keinginan tertentu guna mempunyai atau suka dari suatu produk tapi belum mempunyai keputusan untuk membeli atau tidak barang/produk tersebut. Sedangkan menurut Durianto (dalam Kambolong et al., 2021) mengemukakan minat beli merupakan keinginan yang tercipta dari rangsangan untuk mempunyai sebuah produk, minat beli akan muncul saat konsumen mendapatkan informasi tentang produk serta terpengaruh oleh mutu dan kualitas sebuah produk. Sebuah informasi dari sebuah produk penting bagi konsumen untuk menentukan membeli atau tidak produk tersebut. Minat beli merupakan sebuah bentuk dari sikap individu kepada barang yang diinginkan dan sangat cocok dalam menilai tingkah laku kepada kelompok produk, jasa, serta merek tertentu (Sciffman dan Kanuk dalam Yoebrianti, 2018). Dan pendapat dari Abdullah (dalam Sugiyanto et al., 2021) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu bagian dari unsur tingkah laku konsumen dalam sikap mengonsumsi serta keinginan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu dorongan atau rangsangan yang menciptakan keinginan individu/seseorang untuk memperoleh produk yang diharapkan. Produk dengan mutu dan kualitas baik akan menimbulkan ketertarikan akan produk serta informasi tentang produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan beli atau tidak produk tersebut.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016:24) sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Merupakan segi manfaat fisik dari atribut produk.

2. Faktor brand/merek

Atribut yang memberikan kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Merupakan atribut produk yang berupa pembungkus untuk produk.

4. Faktor harga

Atribut materil dari konsumen untuk memperoleh dan memiliki produk yang diinginkan.

5. Faktor ketersediaan produk

Sikap dari perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk di pasar.

6. Faktor promosi

Merupakan suatu faktor yang mempengaruhi dari luar dengan memberikan rangsangan untuk konsumen agar membeli produknya.

2.5.3. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Solihin, 2020) sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Keinginan/hasrat individu untuk beli produk yang disukai.

2. Minat referensial

Keinginan/hasrat individu untuk merekomendasikan produk yang dia sukai kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang memproyeksikan tingkah laku individu memiliki preferensi (selera) pada produk tertentu.

4. Minat eksploratif

Minat ini memproyeksikan tingkah laku individu untuk mencari informasi produk yang disukai serta mencari informasi tentang kegunaan dan manfaat produk tersebut .

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai pendukung atau penguat untuk hasil penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa jurnal penelitian dulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul dan Hasil Penelitian
----	--------------	----------------------------

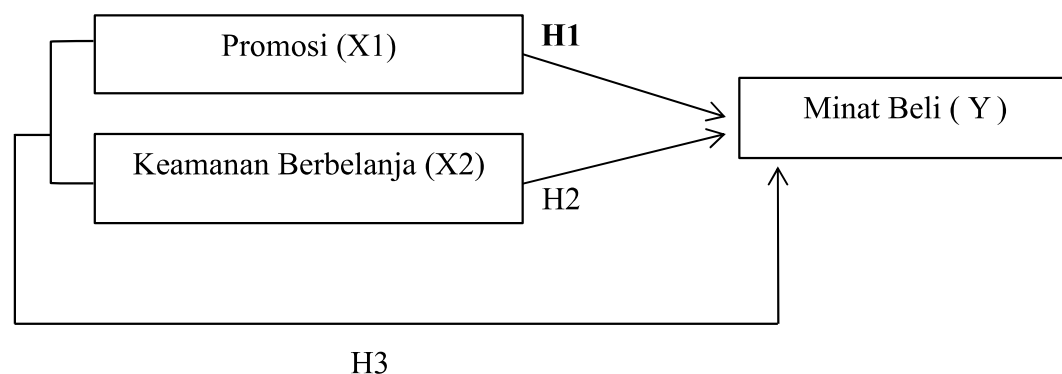
1.	(Charli & Putri, 2021) Google Scholar	Pengaruh Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Hasil Penelitian : • Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
2.	(Handayani et al., 2022) SINTA	Promosi , Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Hasil Penelitian : • Promosi , Electronic Word of Mouth, Persepsi, Keamanan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening • Promosi , Electronic Word of Mouth, Persepsi, Keamanan, melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
3.	(Heriyana, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu) Hasil Penelitian : • Kepercayaan dan Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja online
4.	(Ramadhan & Anggraeni, 2022) SINTA	Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee Hasil Penelitian : • Promosi, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. • Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee.
5.		Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee

6.	<p>(Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto, 2021)</p> <p>SINTA</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli dan Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
7.	<p>(Kurnia, 2020)</p> <p>Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Fitur, Kemudahan penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitur, kemudahan, keamanan, dan promosi berpengaruh parsial, positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
	<p>(Solihin, 2020)</p> <p>SINTA</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Pelanggan, Promosi dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen • Kepercayaan Pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening • Kepercayaan Pelanggan, Promosi di mediasi oleh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Peneliti, 2023

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang sudah disajikan, penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh promosi, keamanan berbelanja di situs belanja online /*e-commerce* Blibli.com di kota Batam terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk menggunakan *e-commerce* Blibli.com di kota Batam, lalu penulis menguraikan kerangka pemikiran teoritis yang dijadikan referensi serta dasar dari penelitian ini dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen situs belanja online di kota Batam.

H2 : Keamanan berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen situs belanja online di kota Batam.

H3 : Promosi dan keamanan berbelanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beli konsumen situs belanja online di kota Batam.