

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagaimana mengacu dalam perasaan ataupun keyakinan muncul dalam diri konsumen mengenai suatu perusahaan, merek, produk, atau layanan. Pelanggan yang memiliki kesan kuat terhadap keandalan perusahaan lebih cenderung membeli barang dari perusahaan itu dan mempromosikan produk perusahaan itu kepada teman dan keluarga mereka. Membangun kepercayaan sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Satriawan & Saputra, 2023:146).

Kepercayaan mengacu pada suatu keyakinan yang diberikan oleh satu pihak kepada individu lain yang terlibat dalam koneksi transaksi. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan bahwa pihak yang diberi kepercayaan akan memenuhi komitmennya secara tepat dan tepat waktu. Kepercayaan sangat penting karena dapat membantu memperkuat hubungan antara kedua belah pihak. Ketika satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan terjalin hubungan yang harmonis (Ardianto *et al.*, 2020:66).

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana suatu alternatif memiliki pengetahuan yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan menawarkan keuntungan, serta kesediaan untuk bergantung pada vendor yang dapat dipercaya. Kemampuan untuk mempercayai satu sama lain adalah satu-satunya kualitas

paling penting yang harus dimiliki pebisnis agar berhasil mengatasi situasi yang menantang dan memupuk hubungan jangka panjang dengan klien mereka dan bisnis lain (Dzaki & Zuliestiana, 2022:127)

Dari definisi di atas data ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dapat dianggap sebagai penilaian hubungan antara konsumen dan merek atau penyedia layanan. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan merek atau penyedia layanan, maka mereka cenderung akan merasa lebih percaya dan yakin dalam melakukan pembelian produk yang diberikan.

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan

Dalam pendapat dari Rozi & Nasikan (2020:130) faktor kepercayaan dapat meliputi dengan disebutkan dibawah ini:

1. Nilai

Nilai merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap keunggulan prinsip-prinsip yang memandu bagaimana korporasi melakukan operasi sehari-hari. Ketika suatu bisnis memperoleh nilai-nilai yang kuat dan konsisten dengan tindakan dan perilakunya, maka perusahaan tersebut akan lebih dipercayai oleh pelanggan. Untuk membangun nilai pada faktor kepercayaan, perusahaan harus menjaga reputasi merek atau produknya dengan baik, memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, dan berkomunikasi dengan transparan mengenai produk yang ditawarkan.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Ketergantungan pada pihak lain juga dapat mengimplikasikan kerentanan dalam kepercayaan antara pihak yang terlibat. Ketergantungan yang terlalu

besar pada pihak lain dapat membuat suatu pihak merasa rentan dan tidak percaya terhadap pihak yang menjadi sumber ketergantungan tersebut. Selain itu, ketergantungan yang terlalu besar pada pihak lain juga dapat membuat suatu pihak merasa tidak memiliki kendali penuh atas keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh pihak yang menjadi sumber ketergantungan tersebut. Hal ini dapat membuat suatu pihak merasa tidak nyaman dan tidak percaya terhadap pihak yang bersangkutan.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Komunikasi yang terbuka dan teratur memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan penting dalam pekerjaan dan hubungan pribadi. Dalam konteks kepercayaan, komunikasi yang terbuka dan teratur dapat menciptakan lingkungan yang transparan, di mana setiap pihak dapat saling berbagi informasi dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, harapan, dan perspektif masing-masing. Komunikasi yang terbuka dan teratur juga dapat membantu mengatasi atau mencegah terjadinya kesalahpahaman atau konflik yang dapat mengancam kepercayaan.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Dalam pendapat dari Saripudin & Faihaputri (2021:1203) kepercayaan dapat diukur dengan melalui indikator dengan mencakupi dibawah ini:

1. Kehandalan

Kehandalan merujuk pada kemampuan suatu pihak untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah diambil terhadap pihak lain dengan cara yang konsisten dan teratur. Kehandalan dapat diukur dari seberapa sering suatu produk atau

layanan tersedia atau seberapa cepat respons terhadap permintaan pelanggan. Dengan kata lain, kehandalan mengacu pada kemampuan suatu pihak untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah diambil secara tepat waktu.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat orang-orang dalam bisnis atau hubungan pribadi perlu saling percaya. Kejujuran dapat diwujudkan dengan cara memenuhi janji atau komitmen yang telah diambil, memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang barang atau jasa yang disediakan, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan atau menyesatkan. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang jujur dan transparan, di mana setiap pihak dapat memperoleh kepercayaan satu sama lain.

3. Kepedulian

Kepedulian merujuk pada sikap dan tindakan yang menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kepentingan dan kebutuhan pihak lain. Kepedulian dapat diwujudkan dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan atau mitra bisnis dengan tepat waktu dan konsisten, memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan masukan atau keluhan pelanggan atau mitra bisnis, serta memperlihatkan sikap yang responsif.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada reputasi dan kepercayaan yang diperoleh melalui kinerja atau tindakan yang konsisten, terpercaya, dan dapat diandalkan. Kredibilitas dapat diwujudkan dengan cara memenuhi komitmen atau janji

yang telah diambil dengan tepat waktu dan konsisten, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan atau menyesatkan. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang terpercaya, di mana setiap pihak dapat memperoleh kepercayaan satu sama lain.

5. Kompetensi

Kompetensi di sini merujuk pada kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh suatu pihak dalam menjalankan tugas atau pekerjaan yang diemban dengan baik dan profesional. Kompetensi dapat diwujudkan dengan cara menyediakan produk atau layanan yang berkualitas serta kesesuaian dalam norma dengan penetapan sebelumnya, memperhatikan dan mengikuti regulasi atau aturan yang berlaku, serta memiliki tim atau tenaga kerja dalam perolehan skill serta pengetahuan dengan sesuai dengan menjalankan tugasnya.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan sebagaimana mengacu pada sebuah karakteristik yang menunjukkan sejauh mana teknologi ramah pengguna dalam hal pemahaman dan pengoperasian. Oleh karena itu, pada kemudahan penggunaan mengacu pada kesederhanaan dan kejelasan antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, serta kemudahan dalam mengakses dan menggunakan fitur-fitur teknologi. Semakin mudah dan intuitif teknologi tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa terbebas dari usaha dan akan terus menggunakan teknologi tersebut (Agustia & Lisdayanti, 2022:604).

Persepsi kemudahan adalah penilaian subjektif seseorang terhadap sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat mudah digunakan dan memberikan kemudahan bagi pengguna. Ini adalah tingkat keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan dan dapat diakses dengan mudah. Jika individu merasa bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan memberikan kemudahan maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Banani & Selvi, 2023:281).

Kemudahan penggunaan adalah suatu karakteristik dalam sistem informasi yang menunjukkan sejauh mana sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Hal ini meliputi kompleksitas antarmuka pengguna serta kemudahan mengakses dan menggunakan fitur-fitur sistem informasi. Kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan keyakinan atau persepsi pengguna mengenai seberapa mudah dan efektif sistem informasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Rodiah & Melati, 2020:68).

Dari definisi diatas data ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan dapat menjadi suatu hal yang penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Apabila pembeli yakin bahwa sistem data yang disediakan mudah, mereka cenderung melakukan pembelian, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan sistem tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa sistem informasi yang mereka tawarkan mudah digunakan dan memfasilitasi penggunaan produk tersebut dengan penyediaan dukungan yang memadai.

2.1.2.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Dalam pendapat Sulkarnain *et al.* (2022:610) kemudahan penggunaan terdiri dari faktor dengan penyebutan dibawah ini:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan suatu sistem dengan cara yang mudah dipahami dan dilakukan. Sistem tersebut dapat berupa perangkat lunak, perangkat keras, atau bahkan proses bisnis. Interaksi yang jelas dan mudah dimengerti memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menavigasi sistem, mengakses informasi yang dibutuhkan, dan melakukan tindakan yang diperlukan tanpa kesulitan atau kebingungan yang berlebihan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Interaksi yang jelas serta dengan kemudahan untuk dimengerti harus dirancang untuk meminimalkan usaha dan kesulitan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Tujuannya adalah dalam pemberian pengguna untuk pengalaman dengan kelancaran serta intuitif sehingga pengguna dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka tanpa merasa terbebani oleh kesulitan teknis atau tata letak yang rumit. Dalam sistem yang mudah digunakan, pengguna dapat dengan cepat menavigasi antarmuka pengguna, dan menyelesaikan tindakan dengan mudah.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Mudah mengoperasikan sistem dengan kesesuaian dalam kebutuhan individu adalah hal yang penting dalam interaksi yang efektif dengan sistem. Sistem

yang mudah digunakan harus memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan atau menjalankan proses yang dibutuhkan dengan mudah dan intuitif, tanpa harus mengalami kesulitan atau kebingungan yang berlebihan. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna dalam desain antarmuka pengguna.

2.1.2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Dalam pendapat dari Susanto (2021:49) menerangkan bahwasanya pada kemudahan penggunaan dapat memperoleh indikator dengan tertera dibawah ini:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem yang mudah dipelajari harus dirancang dengan cara yang memudahkan pengguna untuk memahami cara kerjanya dan menggunakan fungsinya. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus memperhatikan kompleksitas antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, dan jelasnya petunjuk penggunaan. Mereka juga harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan memastikan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan pelatihan yang intensif.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sistem yang mudah digunakan harus dapat dikontrol oleh pengguna. Hal ini penting karena pengguna harus dapat mengontrol dan memanipulasi sistem sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan tingkat kontrol yang diberikan kepada pengguna. Dengan memberikan kontrol yang memadai kepada pengguna, sistem dapat membantu

mengurangi kesalahan pengguna yang mungkin terjadi akibat kurangnya kontrol atas sistem

3. Fleksibel (*flexible*)

Sistem yang fleksibel harus dapat digunakan kapan saja dan di lokasi mana saja, serta dimodifikasi sederhana untuk memenuhi kebutuhan pengguna individu. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus memperhatikan aksesibilitas, portabilitas, dan skalabilitas. Dalam dunia yang semakin mobile dan selalu terkoneksi, sistem yang fleksibel menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan menggunakan sistem dengan mudah dan nyaman.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Sistem yang mudah digunakan harus dirancang dengan cara yang memudahkan pengguna untuk mengoperasikannya. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan tata letak antarmuka pengguna, penggunaan simbol dan teks yang jelas, serta umpan balik pengguna yang informatif dan sesuai waktu. Pengguna harus dapat menavigasi antarmuka pengguna dengan mudah, menemukan informasi dan fungsi yang mereka butuhkan dengan cepat, dan dapat menyelesaikan tindakan dengan mudah.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Sistem yang jelas dan dapat dipahami harus dirancang dengan cara yang mudah dimengerti oleh pengguna. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan bahasa dan simbol yang digunakan dalam antarmuka pengguna, tata letak dan struktur informasi, serta penggunaan

bantuan dan dokumentasi yang mudah diakses dan dimengerti. Dengan cara ini, pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengoperasikan sistem, bahkan jika mereka belum pernah menggunakan sistem sebelumnya.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi mengacu dalam setiap tindakan yang dilakukan dengan tujuan mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan tentang suatu produk, merek, atau perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek dan produk, memperkenalkan fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan, serta memotivasi konsumen untuk melakukan minat untuk melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:764).

Promosi mengacu sebagaimana ketika sebuah perusahaan mencoba untuk mendapatkan informasi atau pesan tentang barang atau jasanya kepada publik sehingga orang akan tertarik dan membelinya, yang akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Promosi perlu dilakukan dengan cara yang menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka mau membeli barang atau jasa yang dijual (Veronika & Nainggolan, 2022:372).

Promosi adalah aspek pemasaran yang paling penting dalam hal menjaga kualitas penjualan dan berupaya mencapai tujuan untuk memperluas aktivitas pemasaran di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Promosi sebagai keterlibatan antara pelanggan saat ini dan pelanggan masa depan untuk membujuk mereka untuk dapat melakukan suatu pembelian produk atau layanan dengan

dapat memberikan mereka penjelasan dan informasi tentang produk atau layanan yang dimaksud (Sihite & Nainggolan, 2020:36).

Dari yang telah dapat dijelaskan sebelumnya, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya promosi merupakan komponen penting dari pemasaran, dan digunakan untuk mendidik dan meyakinkan pasar tentang barang atau jasa baru yang ditawarkan. Peningkatan penjualan dan pendapatan pada akhirnya dapat dihasilkan dari peningkatan pengetahuan dan minat pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan, yang dapat dicapai melalui iklan yang efektif.

2.1.3.2 Dampak Promosi

Dalam pendapat Tumonggor & Sudjiman (2022:82) bahwasanya promosi memiliki dampak yang terdiri dibawah ini:

1. Meningkatkan volume penjualan

Volume penjualan barang atau jasa perusahaan dapat ditingkatkan melalui penggunaan kegiatan promosi. Pengetahuan pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan dapat ditingkatkan melalui promosi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

2. Menimbulkan perilaku pembelian impulsif

Ada beberapa bukti bahwa promosi berpengaruh pada kecenderungan calon pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi yang dilakukan dengan cara menarik perhatian dan memberikan insentif yang menarik dapat membuat konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan matang.

3. Meyakinkan keputusan pembeli

Promosi yang dijalankan oleh perusahaan atau penjual berpotensi untuk membujuk atau mempengaruhi pilihan pelanggan. Promosi dapat memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan, serta memberikan insentif yang menarik, dengan tujuan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

4. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus berpotensi menimbulkan loyalitas konsumen yang akan selalu memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang dari perusahaan yang menjual barang. Promosi dengan dilakukan secara konsisten dan terarah dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Dalam Tumonggor & Sudjiman (2022:83) berpendapat bahwasanya promosi memiliki indikator yang terdiri seperti dibawah ini:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi biasanya diukur dalam jumlah iklan atau pesan promosi yang disampaikan kepada target pasar dalam satu periode waktu tertentu, seperti per minggu atau per bulan. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat jumlah frekuensi promosi yang tepat dan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat diartikan sebagai seberapa efektif dan relevan pesan promosi yang disampaikan kepada target pasar untuk dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan dalam pembelian suatu produk yang dapat ditawarkan pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan diharuskan memperhatikan kualitas promosi dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi mengacu pada dalam jumlah berbagai jenis promosi yang dijalankan organisasi tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan, seperti per minggu, per bulan, atau per tahun. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kuantitas promosi dan mengembangkan strategi promosi yang seimbang untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

4. Waktu promosi

Istilah dalam waktu promosi merujuk dalam waktu yang tepat untuk melaksanakan promosi, baik itu promosi produk atau promosi merek. Waktu promosi yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas kampanye promosi dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perusahaan dapat menentukan waktu promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Menentukan tujuan promosi berarti mencari tahu apa yang diinginkan perusahaan dari upaya pemasarannya. Rencana promosi yang sukses perlu

menemukan target pasar yang tepat, memilih sarana promosi yang tepat, dan memastikan pesan promosi jelas dan mengarah pada tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran mereka dan menghasilkan lebih banyak uang jika mereka menetapkan sasaran periklanan yang tepat dan menindaklanjutinya.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli mengacu dalam jumlah minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau merek tertentu. Pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli seringkali akan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk yang dimaksud. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki minat beli yang kuat pada produk tertentu akan sering pergi dengan produk tersebut saat mereka melakukan pembelian produk yang memenuhi kebutuhan dalam hidup mereka (Satriawan & Saputra, 2023:146).

Minat beli mengacu sebagai tingkat minat atau keinginan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Jumlah nilai yang dirasakan yang diperoleh pelanggan dari suatu produk sering dikaitkan dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Secara umum minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa meningkat secara proporsional dengan besarnya keuntungan yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan (Karmilah *et al.*, 2022:765).

Minat beli mengacu dalam perilaku konsumen yang terjadi sebagai reaksi terhadap produk tertentu yang menandakan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian. Jumlah nilai atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dari suatu produk sering dikaitkan dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Minat yang ditunjukkan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat membantu bisnis dalam mengembangkan taktik pemasaran yang relevan dan efisien, yang pada akhirnya dapat membantu mendorong penjualan (Sia *et al.*, 2023:236).

Dari definisi di atas dapat menyimpulkan bahwasanya minat beli terbentuk ketika seseorang menjadi tertarik pada suatu hal dan mengikuti di belakang kapasitas individu untuk benar-benar membeli objek yang dimaksud. Ini mungkin dipengaruhi oleh keinginan atau aspirasi spesifik seseorang serta pengalaman mereka sebelumnya. Semakin besar minat seseorang untuk membeli suatu barang, maka semakin tinggi pula kemungkinannya untuk melanjutkan dan melakukan pembelian atas komoditi tersebut.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Dalam penjelasan dari Sarjita (2020:71) berpendapat bahwasanya minat beli dapat dibentuk melalui faktor seperti penyampaian dibawah ini:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain bisa menjadi faktor dengan mempengaruhi minat beli individu. Orang cenderung mempertimbangkan sikap orang lain ketika mereka membuat pembelian, terutama jika mereka ingin membeli produk atau jasa yang dianggap penting atau mahal. Konsumen perlu mempertimbangkan opini dan rekomendasi orang lain ketika mendorong konsumen dalam minat beli, tetapi juga harus melakukan penelitian dan mengevaluasi produk atau merek secara objektif sebelum membuat keputusan akhir.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi adalah situasi atau kondisi yang tiba-tiba muncul dan memengaruhi minat beli seseorang, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Faktor situasi ini dapat bervariasi dan terjadi di berbagai situasi, seperti perubahan cuaca, keadaan darurat, atau perubahan keadaan finansial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan merespons dengan cepat faktor-faktor situasional yang tidak terduga agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Dalam pendapat dari Sarjita (2020:71) menerangkan bahwasanya pada minat beli memperoleh beberapa indikator dengan penyampaian dibawah ini:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan pembeli dalam pembelian produk atau layanan. Minat transaksional ini dapat dipengaruhi kebutuhan atau keinginan yang dirasakan dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek yang sama. Ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan atau keinginan untuk suatu produk atau layanan, maka kemungkinan mereka akan memiliki minat transaksional yang tinggi.

2. Minat referensial

Minat referensial merujuk kecenderungan pembeli dalam mempublikasikan sesuatu kepada orang lain atau mereferensikan produk atau layanan dengan ditujukan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dimilikinya. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk atau layanan, mereka lebih

cenderung menyarankan produk atau layanan itu kepada orang lain sebagai bentuk dukungan atau rekomendasi. Minat referensial ini dapat dipengaruhi seperti pengalaman positif dengan merek atau produk tertentu, kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan pembeli untuk memperoleh dalam preferensi atau kesukaan pribadi mengenai merek, produk, atau jasa tertentu dibandingkan dengan yang lainnya. Preferensi tersebut dapat dibangun dari berbagai merek, fitur produk, kualitas, harga, pengalaman pengguna. Seseorang dengan minat preferensial kemungkinan besar akan memilih bisnis yang menyediakan barang atau layanan dengan dapat menjadi preferensinya meskipun terdapat produk atau jasa lain yang menawarkan fitur lebih baik.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merujuk dalam kecenderungan pembeli dalam mencari tahu tentang produk atau jasa tertentu dengan tujuan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya sebelum membuat pembelian. Orang dengan minat eksploratif cenderung terbuka untuk mencoba produk atau jasa baru dan mempelajari berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Minat eksploratif memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, dengan penelitian terdahulu yang dipergunakan tertera dibawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan *et al.* (2023) pada Jurnal Ilmiah Manajemen, dengan volume 13 edisi 2, ISSN 2460-5328. Variabel bebas yang digunakan *website quality*, *e-promotion and e-trust* serta variabel terikat *repurchase intention*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui yang dijadikan sampel sebanyak 262 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality*, *e-promotion and e-trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto *et al.* (2020) pada jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, dengan volume 2 edisi 2, ISSN 1858-1358. Variabel bebas yang digunakan kepercayaan dan ulasan produk serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dzaki & Zuliestiana (2022) pada jurnal *e-Proceeding of Management*, dengan volume 9 edisi 2, ISSN 2355-9357. Variabel bebas yang digunakan kepercayaan dan kepuasan serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti yang

dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) pada jurnal *Bisnis Manajemen & Ekonomi*, dengan volume 20 edisi 1, ISSN 1693-8305. Variabel bebas yang digunakan *ewom, ease of use and trust* serta variabel terikat *purchase decisions* Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 200responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ewom, ease of use and trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decisions*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Banani & Selvi (2023) pada jurnal *Ilmiah Wahana Pendidikan*, dengan volume 9 edisi 1, ISSN 2622-8327. Variabel bebas yang digunakan kemudahan penggunaan dan keamanan serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi berjumlah 337 yang dijadikan sampel sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) pada *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, dengan volume 1 edisi 2, ISSN 2746-1076. Variabel bebas yang digunakan kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Karmilah *et al.* (2022) pada jurnal *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, dengan volume 4 edisi 3, ISSN 2747-0490. Variabel bebas yang digunakan promosi dan kualitas produk serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Sia *et al.* (2023) pada jurnal *Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, dengan volume 2 edisi 1, ISSN 2828-3325. Variabel bebas yang digunakan *brand image* dan promosi serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Veronika & Nainggolan (2022) pada jurnal Ekonomi dan Bisnis, dengan volume 11 edisi 4, ISSN 2503-4413. Variabel bebas yang digunakan promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen serta variabel terikat keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sihite & Nainggolan (2020) pada jurnal Ekonomi dan Bisnis, dengan volume 11 edisi 4, ISSN 2503-4413. Variabel bebas yang digunakan kualitas pelayanan dan promosi serta variabel terikat kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah 1.132 yang dijadikan sampel sebanyak 377 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan GoFood, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung lebih memilih memesan makanan atau minuman melalui GoFood daripada membeli langsung di kafe Halara. Hal ini karena konsumen percaya bahwa GoFood dapat menyediakan layanan yang aman, nyaman, dan cepat dalam mengantarkan pesanan ke tempat tujuan. Pernyataan tersebut dipertegas dalam Ardianto *et al.* (2020) dengan memberikan pernyataan bahwasanya ketika konsumen merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya, pembeli akan dapat memperoleh rasa nyaman dalam minat dalam melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto *et al.* (2020) menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

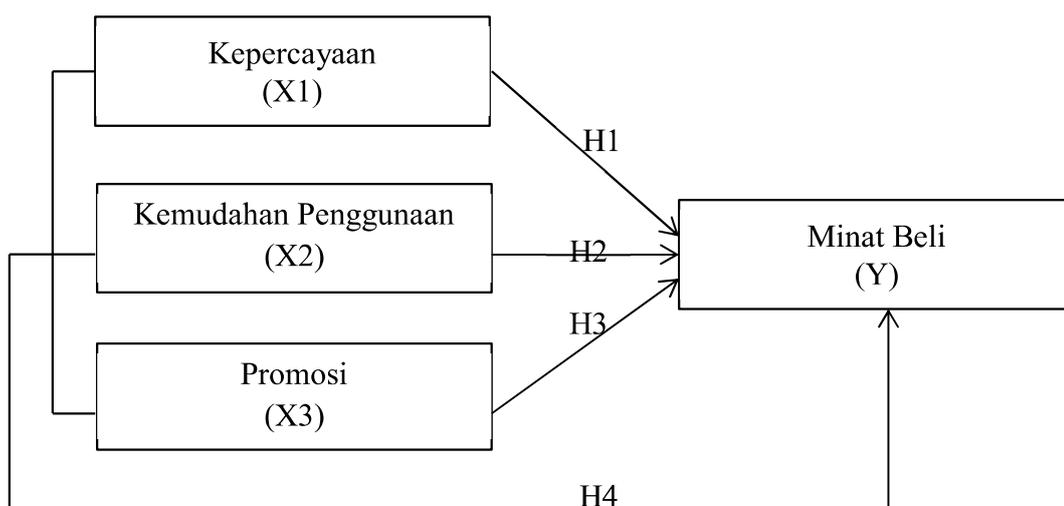
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Jika pengguna aplikasi merasa bahwa aplikasi GoFood mudah digunakan dan memberikan petunjuk yang jelas, maka konsumen cenderung akan merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, aplikasi GoFood yang mudah digunakan juga dapat mempercepat proses transaksi dan pengiriman pesanan, maka pelanggan mendapatkan dengan rasa senang pada fitur yang telah dapat diberikan. Pernyataan tersebut dipertegas dalam Agustia & Lisdayanti (2022) yang menyatakan bahwa ketika orang menemukan sistem yang mudah digunakan, mereka cenderung menggunakan berulang kali, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka minat dalam pembelian. Penemuan dalam

penelitian pada Agustia & Lisdayanti (2022) dapat menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Jika GoFood menjalankan promosi yang menarik bagi pelanggan, hal ini akan berpengaruh pada besarnya minat pelanggan untuk membeli barang yang disediakan oleh kafe Halara.. Promosi seperti memberikan gratis ongkir, potongan harga, atau hadiah gratis dapat menjadi faktor yang dalam penarikan perhatian pelanggan serta dorongan mereka dalam pembelian. Selanjutnya, promosi dapat membantu meningkatkan penjualan kafe Halara dan memperluas pangsa pasarnya melalui platform GoFood. Pernyataan ini dipertegas dalam Sia *et al.* (2023) bahwasanya jika perusahaan dapat melakukan promosi secara konsisten maka konsumen dapat terdorong untuk dapat melakukan minat beli pada produk yang ditawarkan. Penemuan dalam penelitian Sia *et al.* (2023) menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis mengacu dalam pernyataan yang dapat diajukan sebagai solusi sementara untuk topik penelitian, maka hipotesis untuk penyelidikan ini dapat mencakupi seperti dibawah ini:

- H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.
- H2 : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.
- H4 : Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.