

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Keegan & Green, 2019) menyatakan bahwa promosi merujuk pada program penawaran barang atau korespondensi berbayar dengan jangka waktu terbatas yang meningkatkan nilai suatu barang atau merek.

Promosi penjualan merupakan alat bauran promosi jangka pendek yang paling singkat, menurut (Ernawati, 2021). Kemajuan penawaran memberikan motivator sesaat untuk mendukung pembelian atau penawaran barang atau layanan.

Sementara itu, menurut (V.A.R.Barao et al., 2022) promosi adalah proses menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang akan ditawarkan untuk menarik minat mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, n.d.2020) promosi dicirikan sebagai jenis komunikasi promosi, yang merupakan tindakan pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, memengaruhi/meyakinkan pelanggan dalam memilih barang mereka untuk mengakui, membeli, dan setia pada barang yang disajikan oleh organisasi yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual terkait dengan keberadaan suatu barang atau jasa

untuk mempengaruhi dan menyempurnakan barang atau jasa tersebut sehingga dapat berdampak pada cara pandang dan cara bersikap yang mendorong kegiatan komunikasi dan promosi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses memberitahukan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa atas maksud untuk membuat calon konsumen melaksanakan pembelian sehingga dapat menaikkan *omzet* penjualan dan mempermudah dalam mencapai tujuan.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Menurut (Swastha, Basu, 2019), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi diantaranya :

1. **Besarnya biaya yang digunakan untuk promosi**

Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi Bisnis dengan lebih banyak uang untuk kegiatan promosi akan lebih sukses daripada bisnis dengan lebih sedikit uang.

2. **Karakteristik pasar Ada tiga jenis sifat pasar:**

a. **Ukuran pasar secara geografis**

Penawaran perorangan bisa saja memadai di pasar lokal yang terbatas, namun ketika pasar tumbuh secara geografis, upaya promosi harus lebih diperhatikan

b. **Jenis pelanggan**

Jenis target yang ingin dijangkau oleh perusahaan, seperti pengecer, konsumen rumah tangga, atau perantara, berdampak pada strategi promosi.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah total pelanggan potensial merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Jika dibandingkan dengan periklanan, penjualan personal lebih berhasil jika jumlah pelanggan potensial lebih sedikit.

d. Jenis barang yang dipromosikan

Strategi yang berbeda diperlukan untuk barang konsumsi dan barang industri.

### **2.1.1.3 Tujuan Promosi**

Setiap individu yang melaksanakan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Merujuk pada definisi promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi menurut (Tolan et al., 2021) secara umum:

1. Untuk menyebarluaskan sebuah informasi
2. Untuk mencapai dan mendapatkan pelanggan
3. Untuk membantu menaikkan angka penjualan
4. Untuk membantu menaikkan keunggulan
5. Untuk branding atau membentuk citra produk
6. Untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen

### **2.1.1.4 Indikator Promosi**

Terdapat empat komponen indikator dalam bauran promosi, menurut (Puspika & David Humala Sitorus, 2023), secara rinci dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan berita tentang layanan mereka,

mengedukasi pelanggan tentang layanan tersebut, dan membedakan diri mereka dari saingan mereka.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan percakapan empat mata dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesan dari pelanggan dan calon pelanggan. Karena kekuatannya yang unik, personal selling merupakan bagian penting dari pemasaran jasa karena tenaga penjual dapat mempelajari pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Di sisi lain, penjualan personal lebih mahal daripada iklan bahkan mungkin dua kali lipat meskipun faktanya memiliki tujuan yang sama dengan iklan yang membuat orang sadar akan produk, memberikan informasi, dan meyakinkan mereka untuk membelinya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang bersifat jangka pendek, tidak berulang-ulang, dan tidak dilakukan secara rutin dengan tujuan untuk mendorong penjualan dan mempercepat respon dari pasar yang dituju. Promosi penawaran adalah suatu yang dipusatkan sementara untuk membangun pembelian atau penawaran suatu barang atau administrasi dimana pembelian seharusnya dilakukan pada saat itu, latihan-latihan yang diingat untuk promosi penawaran seperti kupon dan penawaran.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)  
Publisitas dan hubungan masyarakat adalah stimulasi permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya secara non personal melalui berita komersial yang berarti di media massa. Mereka tidak dibayar untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk individualnya.

## **2.1.2 Kemudahan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kemudahan**

Menurut Tanjaya, dkk dikutip dari (Ilmiah & Krishernawan, 2020), Sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak akan membutuhkan upaya apa pun dari pihak mereka dikenal sebagai kemudahan. Kemudahan dalam menggunakan inovasi dapat menentukan pilihan pelanggan untuk menentukan keputusan membeli.

Kemudahan merupakan suatu ukuran kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi secara online (F. A. Putri & Iriani, 2020).

Sedangkan menurut (M. S. Putri & Suyanto, 2019) Kemudahan adalah seberapa banyak inovasi komputer yang dirasakan cukup mudah dan digunakan.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah proporsi kepercayaan di mana teknologi atau situs tidak sulit digunakan dan dibebaskan dari aktivitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja berbasis online.

### 2.1.2.2 Dimensi Kemudahan

Menurut Davis dikutip dari (Mulyadi et al., 2019) berpendapat bahwa kemudahan adalah suatu tingkat dimana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat secara mudah digunakan. Davis membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara pengguna dengan sistem jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
- 2) Tidak diperlukan banyak upaya untuk dapat berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*)
- 3) Sistem mudah dioperasikan (*easy to use*)

### 2.1.2.3 Indikator Kemudahan

Menurut (M. S. Putri & Suyanto, 2019) Indikator Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah dipahami dan digunakan. Indikator dari variabel kemudahan:

#### 1. Kemudahan Situs Web

Kemudahan yang diberikan oleh *seller* yaitu terdapat berbagai tutorial dalam aktivitas pembelian, contohnya seperti tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran.

#### 2. Kemudahan Berinteraksi dengan Situs Web

Kemudahan dengan adanya pelayanan yang dapat dihubungi oleh calon konsumen untuk berbagai pertanyaan atau informasi umum sebelum melakukan transaksi secara jelas dan cepat.

### 3. Kemudahan Menemukan Kategorisasi Produk

Kemudahan calon pembeli untuk mencari produk/barang yang diminati sesuai dengan kategori tertentu sehingga pembeli akan lebih mudah dan tertarik.

## **2.1.3 Kepercayaan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Priskila, 2019) kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima dan menyelesaikan transaksi online atas dasar harapan positif mengenai kebiasaan belanja mereka selanjutnya.

Menurut Siagian dan Cahyono dikutip oleh (Juli, 2022) kepastian pembeli menggabungkan informasi yang dimiliki pelanggan dan tujuan yang dibuat pembeli tentang barang, kualitas, dan keuntungan.

Kepercayaan konsumen sebagai asumsi positif bagi pembeli terhadap pembuat untuk kapasitasnya memproduksi barang yang memenuhi keinginan konsumen. Kepercayaan adalah suatu kondisi yang ada ketika seorang pelanggan percaya pada kejujuran dan integritas sebuah situs web online (Mutiarra & Wibowo, 2020)

Menurut definisi ini, kepercayaan adalah keyakinan bahwa hubungan pertukaran akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan, serta keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari atribut..

### 2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak dengan cara yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya adalah apa yang kita maksudkan ketika kita berbicara tentang kepercayaan. Kepercayaan pembeli tidak muncul dari siklus yang singkat. Setelah melalui berbagai proses, kepercayaan akan berkembang, dan jika sudah berkembang, akan dilakukan upaya untuk meningkatkan hubungan kerja sama. Menurut (Putra, 2021) Kepercayaan seseorang terhadap orang lain dibentuk oleh tiga hal: kemampuan, kebaikan, dan integritas:

1. Kemampuan (*Ability*)

Istilah "kemampuan" mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi area tertentu. Untuk situasi ini, bagaimana pedagang dapat memberikan, melayani, dan mengamankan pertukaran dari hambatan dari pertemuan yang berbeda. Hal ini menyiratkan bahwa pembeli mendapatkan jaminan pemenuhan dan keamanan dari pedagang dalam melakukan pertukaran. Kompetensi, pengalaman, persetujuan institusional, dan kemahiran ilmiah merupakan komponen kemampuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak disebut kebaikan hati. Keuntungan penjual dapat dimaksimalkan, dan kepuasan pelanggan menjadi tinggi. Penjual tidak hanya tertarik untuk menghasilkan uang sebanyak-

banyaknya, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan senang. Perhatian, empati, keyakinan diri, dan penerimaan adalah aspek-aspek kebaikan.

3. Integritas (*Integrity*).

Integritas terkait dengan cara penjual menjalankan bisnisnya. Apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat berdasarkan fakta atau tidak, apakah produk yang dijual berkualitas tinggi atau tidak, apakah produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Keadilan, kepuasan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan ketergantungan adalah contoh-contoh integritas.

### **2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan**

Menurut (Harris & Goode, 2019), konsumen mungkin akan lebih cenderung berbelanja online melalui situs web yang baru dikembangkan jika ada faktor kepercayaan. Berikut ini adalah aspek-aspek kepercayaan:

1. Keamanan

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa aman bagi mereka untuk memberikan informasi sensitif selama transaksi online.

2. Privasi

Memastikan bahwa identitas dan informasi pribadi pelanggan tetap terjaga kerahasiaannya sehingga mereka dapat terus melakukan bisnis secara online.

3. Kualitas yang tak tergoyahkan

Posisi positif dari bisnis berbasis web dalam menawarkan jenis bantuan yang tepat dan dapat diandalkan.

### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kustiyah, 2019) kepercayaan memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Integritas

Indikator Integritas yang menunjukkan fakta bahwa produk atau layanan yang diharapkan adalah asli.

2. Kompetensi

Indikator yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan interpersonal dan teknis individu terkait dengan produk atau layanan yang diharapkan.

3. Konsistensi

Indikator yang berkaitan dengan kendala, prediktabilitas, dan penilaian individu ketika menangani kondisi produk atau layanan yang diharapkan.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

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

Ingatan evaluatif, ide, pemrosesan informasi, dan evaluasi pengguna merupakan komponen dari proses kognitif dalam pengambilan keputusan (Jeffrey & Wijaya, 2019). Individu yang membuat keputusan pembelian mengarahkan pengeluaran dan penggunaan barang dan jasa.

Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian. Penelitian perilaku pembeli berpusat pada bagaimana individu, pertemuan, dan asosiasi memilih, mendapatkan, menggunakan, administrasi, ide, atau pertemuan untuk mengatasi masalah dan kebutuhan mereka (Mulyadi et al., 2019). Sifat keterlibatan

konsumen dengan suatu produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu sebelum seseorang dapat memahami pengambilan keputusan konsumen.

Pilihan terbaik yang dibuat pelanggan sebagai hasil dari proses sebelumnya disebut sebagai keputusan pembelian. (YUNITA et al., 2019), Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat di antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Dengan kata lain, pelanggan yang akan memilih harus memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Tindakan yang diambil tidak dapat dianggap sebagai keputusan jika tidak ada pilihan lain.

Ketika melakukan pembelian secara online, konsumen mengevaluasi proses pengambilan keputusan mereka dalam hal kemudahan penggunaan produk yang dirasakan, informasi mengenai kegunaan produk dan layanan yang dirasakan tidak mahal, pengalaman dengan produk dan situs web baru, kompatibilitas dengan nilai, norma, dan kepercayaan pelanggan, adanya pengaruh internal dan eksternal, fasilitasi kondisi yang diperlukan seperti dukungan keuangan, dan keakraban dengan pencarian dan pembelian secara *online* (Prastowo et al., 2023).

Menurut teori di atas konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan kemudian bertindak atau berperilaku setelah melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dikutip dari (Jayanti, 2019), Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi pencarian  
Termasuk waktu respon yang cepat, keramahan pengguna, dan kemudahan penggunaan.
2. Nilai  
Termasuk harga yang wajar dan kualitas yang tinggi.
3. Interaksi  
Termasuk informasi, keamanan, waktu muat, dan navigasi.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Radna Andi Wibowo, 2019), berikut ini adalah indikator dari keputusan pembelian:

1. Mencari informasi  
Orang yang ingin membeli sesuatu ingin mengetahui lebih banyak tentang hal tersebut.
2. Evaluasi alternatif  
Prosedur pemilihan produk berdasarkan preferensi pelanggan.
3. Memutuskan pembelian  
Pada tahap ini, faktor ekonomi, psikologis, dan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Perilaku setelah pembelian  
Setelah melakukan pembelian, pelanggan memutuskan apa yang akan dilakukan berdasarkan seberapa puas atau tidak puasnya mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka dibutuhkan penelitian terdahulu adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ilmiah & Krishernawan, 2020) (Terindex: SINTA3)	Pengaruh ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Alat Analisis regresi linier berganda	Kemudahan dan Kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
2.	(Nurmalasari & Latifah, 2023) (Terindex: SINTA 4)	Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop	Alat Analisis regresi linier berganda	Variabel kemudahan, secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Tiktok Shop.
3.	(Dinta Pramana, 2022) (Terindex : SINTA 3)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware.	analisis regresi linier berganda	promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

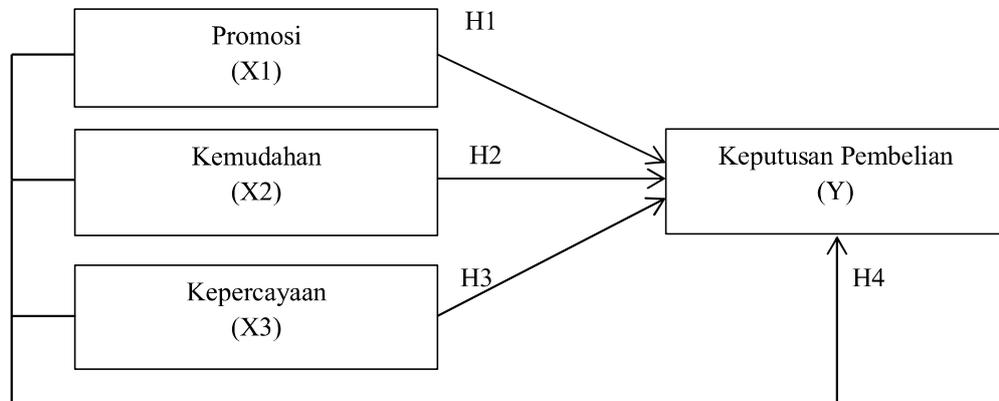
No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	(Ernawati, 2021) (Terindex : DOAJ)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Alat analisis Partial Least Square (PLS)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Prayudha, 2019) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Kemudahan, Risiko, dan Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Tokopedia.com	Analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS	Kemudahan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.
6.	(M. S. Putri & Suyanto, 2019) (Terindex : Google Scholar)	Analisis pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> di Indonesia	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia
7.	(V.A.R.Barao et al., 2022) (Terindex : Google Scholar)	<i>The Effect Of Promotion, Price, and Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee in Pangkalpinang City</i>	<i>Partial Least Square (PLS) analysis tool.</i>	<i>Promotion has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee e-commerce site in Pangkalpinang City</i>
8.	(Idham & Suhardi, 2020) (Terindex: Scientia Journal)	Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	metode analisis data	variabel tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	(Puspika & David Humala Sitorus, 2023) (Terindex: Scientia Journal)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	program bantuan SPSS	Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam.
10.	(Septa Diana Nabella, 2021) (Terindex: Scopus Journal)	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i>	<i>the simple random sampling technique</i>	<i>The results showed that partially promotion has no effect on customer purchasing decisions at PT. Ng Tech Supplies.</i>

**Sumber:** Peneliti,2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Struktur pada kerangka pemikiran, seperti yang dijelaskan oleh dalam (Richard oliver 2021) merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang dikumpulkan dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan spekulasi yang telah digambarkan, kemudian ditelaah secara fundamental dan metodis, sehingga menghasilkan kombinasi hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan.

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Ernawati, 2021), terdapat hubungan yang kuat dan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Zalora lebih mengutamakan promosi ketika melakukan pembelian secara online dari situs e-commerce Zalora.

### 2.3.2 Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Prayudha, 2019), variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara online sangat penting karena memudahkan mereka dalam menyelesaikan transaksi, berbelanja, mencari informasi yang mereka butuhkan, dan menghindari membuat mereka merasa tidak nyaman atau bingung, yang kesemuanya itu membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

### 2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Juli, E. K 2022), variabel kepercayaan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah pada aplikasi TikTok adalah

positif. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan produk Wardah yang menggunakan aplikasi TikTok sangat senang dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Diduga promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di

TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.

H2: Diduga kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di

TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di

TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.

H4: Diduga promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap

keputusan pembelian di TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.