

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang diyakini oleh konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan. Hal ini mencakup keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang diinginkan, memberikan manfaat yang diharapkan, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Wau et al., 2022).

Kepercayaan adalah elemen krusial dalam dinamika antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari rangkaian pengalaman positif, penyediaan informasi yang konsisten, dan persepsi yang positif terhadap integritas dan kejujuran merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dan mendapatkan informasi yang terpercaya secara berkelanjutan, kepercayaan mereka terhadap merek pun tumbuh kuat (Fauziah & Tirtayasa, 2022).

Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang mendorong pelanggan untuk mempercayai dan mengambil tindakan investasi pada suatu produk atau merek tertentu. Selain itu, kepercayaan ini juga mengimplikasikan kesiapan konsumen untuk mengambil risiko dalam setiap keputusan pembelian yang diambil. Ketika

pelanggan memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia mengorbankan waktu dan sumber daya untuk mendukung produk atau merek tersebut (Sobandi & Somantri, 2020).

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan

Dengan adanya penjelasan yang disampaikan oleh Desky *et al.* (2022) kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor berikut:

1. Faktor rasional

Faktor rasional melibatkan elemen-elemen yang terkait dengan pertimbangan logis dan analitis yang memengaruhi keputusan konsumen. Suatu keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, fitur produk yang disajikan, dan manfaat yang dapat diukur secara rasional. Dalam konteks ini, aspek-aspek logis dan analitis mencakup proses berpikir yang matang, evaluasi yang teliti terhadap informasi yang diterima, serta perhitungan yang cermat terkait dengan manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang dapat diukur dan dipahami secara logis, seperti kualitas produk, harga yang wajar, dan keandalan informasi yang diberikan. Mereka dapat melakukan perbandingan antara berbagai opsi yang ada dan memilih produk atau layanan yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pembeli.

2. Faktor relasional

Faktor relasional mencakup aspek hubungan interpersonal dan interaksi yang terjadi antara konsumen, merek, atau produsen. Pada dasarnya, faktor ini

menitikberatkan pada bagaimana koneksi dan komunikasi antarpihak yang terlibat dapat membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Suatu kepercayaan ini dapat tumbuh melalui berbagai cara, seperti pengalaman positif selama interaksi dengan merek atau produsen, pemberian layanan pelanggan yang baik, dan dukungan yang diberikan setelah pembelian. Selain itu, faktor relasional juga mencakup kesadaran merek yang dibangun melalui eksposur konsumen terhadap merek tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai, visi, dan misi merek dapat menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengaruh dari rekomendasi teman atau anggota keluarga juga turut berkontribusi sebagai faktor relasional yang kuat.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan Rahmadhana & Ekowati (2022) indikator kepercayaan terdiri sebagai berikut:

1. Kemampuan

Kemampuan untuk mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu pihak yang dipercayai dalam memenuhi atau melaksanakan kewajiban dan janji-janji yang telah diumumkan, adalah gambaran dari sejauh mana konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu entitas, seperti merek atau perusahaan, memiliki kapasitas untuk menyampaikan produk atau layanan dengan tingkat kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam esensi ini, hal ini mencakup persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan entitas tersebut untuk memenuhi kualitas yang diantisipasi, menciptakan dasar keyakinan yang mendasari interaksi konsumen dengan entitas tersebut. Jadi,

dapat dikatakan bahwa kemampuan mencerminkan keyakinan konsumen tidak hanya mencakup pengakuan terhadap komitmen yang diumumkan, tetapi juga menciptakan persepsi positif terkait dengan kemampuan entitas tersebut dalam memberikan pengalaman produk atau layanan yang memuaskan.

2. Kebaikan Hati

Kebaikan hati merujuk pada pandangan konsumen terhadap niat baik atau kebaikan hati dari pihak yang mereka percayai. Dalam konteks ini, konsumen lebih condong untuk memberikan kepercayaan kepada entitas yang dianggap memiliki niat baik dan berkomitmen untuk dapat bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik konsumen. Hal ini menciptakan dasar kepercayaan yang kuat antara konsumen dan entitas tersebut, karena konsumen merasa yakin bahwa pihak tersebut tidak hanya mementingkan diri sendiri, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan keputusan pembelian. Pada kepercayaan konsumen terhadap niat baik suatu entitas menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika konsumen percaya bahwa pihak yang bersangkutan memiliki niat baik, mereka lebih mungkin untuk berkomunikasi dengan terbuka, berpartisipasi aktif, dan bahkan menjadi pelanggan setia.

3. Integritas

Integritas adalah aspek kritis yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan kejujuran pihak yang menjadi kepercayaan mereka. Dalam upaya untuk membangun kepercayaan tersebut, konsumen secara aktif mencari bukti bahwa entitas atau perusahaan tersebut menjalankan operasinya dengan integritas yang tinggi. Hal ini mencakup ketaatan terhadap norma-

norma etika yang berlaku dan kesetiaan pada nilai yang telah diumumkan. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk melihat bahwa entitas yang mereka pilih untuk dipercayai tidak hanya berkomitmen pada integritas dalam kata-kata, tetapi juga menunjukkan tindakan konsisten yang mendukung keyakinan ini. Dalam konteks ini, integritas tidak hanya menjadi sebuah janji, tetapi juga sebuah prinsip yang diterapkan dalam setiap aspek operasional. Hal ini mencakup transparansi dalam komunikasi, kepatuhan terhadap regulasi, dan sikap yang konsisten dalam menghadapi tantangan atau keputusan sulit.

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan upaya untuk melindungi pelanggan dan perusahaan dari potensi risiko dan ancaman yang dapat muncul selama proses pembelian. Ini mencakup langkah proaktif yang dirancang untuk menjaga keamanan seluruh transaksi, serta melibatkan perlindungan terhadap informasi sensitif yang terlibat dalam proses tersebut. Keamanan dalam konteks ini mencakup penerapan strategi perlindungan data, penggunaan teknologi keamanan yang mutakhir, dan juga kepatuhan terhadap standar keamanan industri (Heriyana, 2020).

Keamanan merupakan upaya perlindungan konsumen dari potensi risiko yang bersifat fisik, finansial, atau psikologis yang mungkin muncul sebagai dampak dari proses pembelian atau konsumsi produk atau layanan. Perlindungan ini mencakup integritas fisik produk, mengurangi potensi kerugian finansial, dan menjamin kesejahteraan psikologis konsumen. Keamanan dalam konteks para konsumen menekankan pentingnya menciptakan lingkungan di mana pelanggan

dapat merasa aman dan terlindungi selama seluruh perjalanan pembelian mereka (Yunita et al., 2019).

Keamanan merupakan suatu usaha yang dapat bertujuan untuk menjaga pelanggan dari potensi risiko dan juga kerugian, dengan penekanan pada aspek keandalan produk, ketepatan waktu dalam pengiriman, serta dapat pemenuhan komitmen yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Dengan memastikan produk dapat diandalkan, pengiriman dilakukan dengan tepat waktu, dan janji-janji dalam pemasaran terpenuhi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang aman dan dapat diandalkan bagi pelanggan (Chrisanta & Rokhman, 2022).

2.1.2.2 Faktor Keamanan

Menurut penyampaian yang telah disampaikan oleh Heriyana (2020) mengungkapkan bahwa keamanan dapat dipengaruhi oleh faktor berikut:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan adalah perlindungan terhadap transaksi keuangan, di mana keamanan finansial konsumen menjadi prioritas utama. Selain itu, aspek keamanan juga melibatkan keberlanjutan produk, memastikan bahwa produk yang dibeli tetap dapat diandalkan dan berfungsi sesuai yang diharapkan dalam jangka waktu yang panjang. Selanjutnya, jaminan keamanan juga menjamin bahwa konsumen tidak akan mengalami kerugian atau risiko yang signifikan selama atau setelah proses pembelian. Ini menciptakan kepercayaan konsumen, memastikan bahwa mereka merasa aman dan dilindungi saat berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, aspek keamanan ini tidak hanya berfokus pada tahapan pembelian tetapi juga

memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen setelah transaksi selesai. Dengan menerapkan langkah keamanan yang cermat dan menyeluruh, jaminan keamanan bukan hanya menjadi perlindungan, tetapi juga merupakan fondasi yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk.

2. Kerahasiaan Data

Perlindungan kerahasiaan data melibatkan upaya untuk menjaga keamanan informasi pribadi konsumen, seperti data kartu kredit, alamat, dan informasi identitas lainnya. Keamanan data ini menjadi krusial guna menghindari potensi risiko pencurian identitas atau penyalahgunaan informasi pribadi untuk kepentingan yang tidak sah. Pentingnya menjaga kerahasiaan data ini terletak pada pencegahan terhadap potensi ancaman terhadap keamanan identitas dan penggunaan informasi pribadi secara tidak sah. Ketika data pribadi konsumen dijamin keamanannya, hal ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dalam bertransaksi. Konsumen cenderung merasa lebih tenang dan aman ketika yakin bahwa informasi pribadi mereka dikelola dengan baik dan tidak akan disalahgunakan. Dalam era digital ini, di mana teknologi semakin berkembang, perlindungan kerahasiaan data menjadi landasan utama untuk membangun hubungan yang positif antara penyedia layanan dan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Keamanan

Menurut penyampaikan yang telah dilakukan oleh Sari *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa keamanan dapat terdiri dari indikator berikut:

1. Terjaminnya transaksi

Kelangsungan sukses pembelian secara daring sangat tergantung pada keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan oleh konsumen dapat dijamin keamanannya dan terlindungi dari berbagai ancaman seperti penipuan atau pencurian informasi pribadi. Keberhasilan ini diperoleh melalui implementasi sistem pembayaran yang aman dan penggunaan enkripsi data yang efektif. Sistem pembayaran yang dapat diandalkan tidak hanya memastikan bahwa pembayaran dilakukan dengan benar, tetapi juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa informasi keuangan mereka tidak akan jatuh ke tangan yang salah. Selain itu, enkripsi data menjadi pondasi dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen. Dengan menerapkan teknologi enkripsi yang canggih, data yang ditransmisikan melalui *platform* pembelian *online* menjadi sulit diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Ini membentuk lapisan keamanan tambahan yang dapat melindungi identitas dan informasi sensitif konsumen dari upaya peretasan atau serangan siber.

2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer

Kemudahan transaksi melalui COD (*cash on delivery*) atau melalui transfer menawarkan berbagai fasilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen menyesuaikan cara mereka membayar. Sistem pembayaran ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melunasi pembelian mereka dengan membayar tunai saat barang tiba (*cash on delivery*) atau menggunakan metode transfer *online*. Pilihan pembayaran yang fleksibel ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan juga dapat kebebasan kepada konsumen dalam

menentukan cara pembayaran sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dengan adanya opsi pembayaran tunai pada saat pengiriman, pelanggan dapat merasakan kepercayaan dan keamanan dalam melakukan transaksi, sementara opsi transfer *online* memberikan kemudahan bagi mereka yang lebih memilih proses pembayaran yang lebih digital dan efisien.

3. Adanya bukti transaksi melalui resi pengiriman

Pentingnya memiliki bukti transaksi dalam bentuk resi pengiriman tidak dapat dipandang enteng, karena resi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai konfirmasi bahwa barang telah sukses dikirim, tetapi juga sebagai dasar yang sangat penting untuk menanggapi dan menyelesaikan potensi masalah yang mungkin timbul terkait dengan proses pengiriman atau kondisi barang yang mungkin mengalami kerusakan. Dengan memiliki resi pengiriman, pelanggan dan penjual dapat memiliki bukti konkret bahwa transaksi telah dilakukan dengan sukses. Resi ini mencakup informasi terkait tanggal pengiriman, alamat penerima, dan tanda tangan sebagai bukti penerimaan barang. Hal ini memainkan peran penting dalam menyelesaikan potensi masalah. Jika terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diterima oleh konsumen dengan apa yang tercatat dalam resi, dokumen tersebut dapat dijadikan dasar untuk menyelidiki dan mengatasi permasalahan tersebut.

4. Citra Penjual *online*

Keamanan konsumen terhadap penjual *online* sangat bergantung pada citra atau reputasi penjual. Pandangan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi petunjuk yang sangat berharga terkait keamanan dan kualitas

layanan yang disediakan oleh penjual tersebut. Ulasan positif dan pengalaman memuaskan dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka dapat mempercayai penjual dan bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penjagaan dan pembangunan reputasi *online* menjadi kunci bagi penjual dalam memastikan keamanan konsumen, pada gilirannya dapat meningkatkan kesuksesan bisnis *online*. Melalui transparansi, pelayanan pelanggan yang baik, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan, penjual dapat membangun citra yang positif, memperoleh ulasan yang baik, dan dapat untuk menjadikan keamanan konsumen sebagai prioritas utama dalam ekosistem perdagangan *online*.

5. Kualitas produk

Keamanan dalam proses pembelian *online* juga melibatkan aspek kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang disediakan dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online* mereka. Konsumen juga cenderung merasa lebih aman dan puas ketika mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, menciptakan landasan kuat untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan *online*. Oleh karena itu, menjaga keakuratan deskripsi produk dan memberikan produk dengan kualitas yang dijanjikan adalah langkah kritis dalam memastikan keamanan dalam setiap transaksi *online*.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan serta menciptakan pemahaman yang lebih luas terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan. Upaya ini dilakukan melalui berbagai metode komunikasi yang mencakup penggunaan media cetak, elektronik, dan digital. Tujuan utama dari promosi adalah menciptakan kesadaran yang kuat di kalangan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan produk atau layanan perusahaan tersebut (Rahma & Khori, 2023).

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan calon pembeli tentang keunggulan suatu produk atau layanan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menekankan nilai tambah produk mereka, menyoroti keunggulan dibandingkan pesaing, dan menciptakan keterlibatan pelanggan. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam mengadaptasi perubahan tren pasar dan memperkenalkan inovasi kepada konsumen (Tolan *et al.*, 2021).

Promosi merupakan upaya yang melibatkan beragam bentuk komunikasi dengan tujuan memengaruhi persepsi konsumen, mendorong untuk melakukan pembelian, dan sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Aktivitas promosi tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup pembentukan citra positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Dengan menggunakan berbagai strategi, promosi menciptakan kesadaran dan meningkatkan daya tarik produk (Iqbal & Kadir, 2019).

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Merujuk pada penyampaian yang disampaikan oleh Iqbal & Kadir (2019) mengemukakan bahwa promosi terdiri atas tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Mengubah perilaku konsumen melalui modifikasi tingkah laku adalah fokus dari strategi promosi dalam situasi ini. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memengaruhi pembeli agar dapat mengadopsi atau mengubah kebiasaan mereka terkait dengan produk atau layanan yang dipasarkan. Hal ini melibatkan serangkaian upaya yang dirancang untuk memodifikasi perilaku konsumen, dengan harapan menciptakan preferensi baru atau meningkatkan pemahaman mereka terhadap nilai produk atau layanan. Dalam upaya untuk mencapai modifikasi tingkah laku konsumen, penting untuk merinci aspek-aspek tertentu dari promosi. Misalnya, penggunaan teknik-teknik persuasif, pemberian insentif, atau penyampaian pesan yang membangkitkan emosi dapat menjadi strategi yang efektif.

2. Memberitahu

Memberikan informasi kepada target pasar adalah suatu upaya untuk menyampaikan berbagai detail yang relevan mengenai produk atau layanan. Dalam konteks ini, promosi memegang peran kunci sebagai alat untuk mengomunikasikan informasi-informasi penting kepada konsumen. Informasi yang disampaikan melalui promosi mencakup beragam aspek, mulai dari fitur produk, manfaat yang dapat diperoleh, keunggulan yang membedakannya dari pesaing, hingga elemen-elemen lain yang mungkin menjadi motivasi bagi

calon pembeli. Promosi bukan hanya sekadar sarana untuk mengumumkan keberadaan produk atau layanan, tetapi juga sebagai medium untuk membangun pemahaman yang lebih baik di kalangan konsumen. Dengan dapat untuk menyajikan informasi yang komprehensif, seperti spesifikasi produk, kemudahan penggunaan, atau inovasi yang dimiliki, promosi dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

3. Membujuk

Membujuk atau meyakinkan konsumen untuk mengambil langkah tertentu, seperti membeli suatu produk atau memanfaatkan suatu layanan, melibatkan usaha persuasif yang bertujuan membuat konsumen yakin bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi dengan baik kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks ini, upaya membujuk mencakup rangkaian strategi komunikatif yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan teknik persuasif yang efektif, seperti menyajikan bukti nyata atau informasi yang merinci keunggulan produk atau layanan, sehingga konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Dengan demikian, seni membujuk dalam ranah pemasaran melibatkan keterampilan untuk membangun ikatan positif antara produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Mengingat

Memberikan pengingat kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau layanan adalah suatu hal yang krusial. Proses ini menjadi elemen kunci dalam

menjaga merek agar tetap terpatrit dalam ingatan konsumen. Tujuannya adalah agar saat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, produk atau layanan dari merek tersebut menjadi opsi utama yang terlintas dalam pikiran mereka. Dengan menggalakkan pengingatan ini, suatu merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Pengulangan pesan tentang keberadaan produk atau layanan secara teratur dapat membentuk kesan yang kokoh dan positif di benak konsumen. Merek yang berhasil mengintegrasikan diri ke dalam pikiran konsumen cenderung menjadi pilihan utama ketika kebutuhan atau keinginan untuk membeli muncul.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Mengacu pada penyampaian yang disampaikan oleh Rahma & Khori (2023) promosi dapat merangkup indikator berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merujuk kepada komunikasi yang ditujukan kepada audiens tertentu dengan maksud menyampaikan berbagai informasi yang melibatkan penawaran, keunggulan produk, atau bahkan elemen informasi lainnya yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Dalam esensinya, pesan promosi berperan sebagai alat untuk membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Pesan ini dirancang dengan tujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap audiens sasaran, memotivasi mereka untuk merespon secara positif, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pesan

promosi memiliki peran krusial dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen, membantu menciptakan pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan, dan akhirnya meningkatkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

2. Media Promosi

Media promosi melibatkan berbagai saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Metode ini mencakup beragam bentuk, seperti iklan televisi, siaran radio, media cetak seperti surat kabar dan majalah, serta platform media sosial. Perkembangan teknologi telah memungkinkan penggunaan kombinasi dari berbagai platform ini agar dapat mencapai dan menarik perhatian target pasar dengan lebih efektif. Dengan memanfaatkan keberagaman media promosi, perusahaan dapat untuk dengan memaksimalkan jangkauan kampanye mereka dan lebih baik beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif perlu mempertimbangkan perpaduan yang tepat dari saluran media agar dapat mencapai hasil yang optimal dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada rentang waktu spesifik ketika upaya promosi dilaksanakan. Menentukan waktu yang telah tepat menjadi krusial untuk memperoleh dampak maksimal dari kegiatan promosi. Sebagai ilustrasi, jika strategi promosi dapat dijadwalkan selama periode liburan atau pada saat-saat di mana kecenderungan konsumen untuk berbelanja lebih tinggi. Pemilihan

waktu yang bijak dapat meningkatkan efektivitas promosi, karena hal ini memungkinkan pelibatan yang lebih besar dari konsumen yang sedang aktif, serta memaksimalkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen menjadi kunci dalam menentukan jangka waktu yang optimal untuk pelaksanaan kegiatan promosi.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi menggambarkan seberapa sering pada suatu perusahaan menjalankan kegiatan promosi selama suatu periode tertentu. Tingkat pada frekuensi ini dapat berfluktuasi tergantung pada suatu strategi pemasaran perusahaan dan juga pada kebutuhan untuk menjaga ketertarikan konsumen. Menentukan frekuensi promosi yang sesuai sangat penting, karena hal ini dapat berkontribusi dalam membangun kesadaran serta memperkuat pesan promosi di pikiran konsumen. Dengan menjalankan promosi secara teratur, perusahaan dapat lebih efektif dalam menangkap perhatian target pasar dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk. Frekuensi promosi yang baik juga dapat membantu menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tahap proses mental yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan evaluasi teliti terhadap

berbagai alternatif yang ada di pasar sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Konsumen secara aktif mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, dan fitur produk atau jasa sebelum akhirnya menetapkan pilihan mereka (Rahma & Khorri, 2023).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen setelah melibatkan diri dalam sebuah proses evaluasi informasi dan menyusun pertimbangan terhadap berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia. Proses ini dapat melibatkan penilaian yang relevan guna membentuk gambaran yang komprehensif mengenai produk atau merek yang diminati. Konsumen secara aktif mempertimbangkan atribut sebelum akhirnya membuat pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Keputusan pembelian adalah ekspresi dari identitas serta nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen. Proses ini tidak hanya terbatas pada pertimbangan rasional, melainkan juga melibatkan dimensi emosional dan juga psikologis yang mendalam. Saat seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka secara tidak langsung mengekspresikan bagian dari diri mereka dan apa yang dianggap penting dalam hidup mereka (Yunita et al., 2019).

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Merujuk pernyataan yang dilakukan oleh Fauziah & Tirtayasa (2022) bahwa faktor yang terkandung pada keputusan pembelian dapat meliputi:

1. Kondisi lingkungan

Pada aspek ini, dipersepsikan bahwa keputusan pembelian dapat tercermin dari berbagai faktor eksternal yang mengelilingi individu atau konsumen.

Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi ekonomi, situasi politik, serta perubahan yang terjadi dalam dinamika pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh preferensi pribadi semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang melibatkan skala yang lebih luas. Demikian pula, perubahan tren pasar yang cepat dapat memengaruhi preferensi konsumen dan mengarah pada pergeseran dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kondisi lingkungan secara menyeluruh merupakan elemen kunci dalam menganalisis dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya memperhitungkan preferensi individu, tetapi juga merespons dinamika dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

2. Faktor Organisasional

Faktor-faktor organisasional merujuk pada berbagai pengaruh yang berasal dari struktur dan dinamika sebuah organisasi di mana individu atau konsumen bekerja. Pengaruh ini melibatkan kebijakan perusahaan, proses pengambilan keputusan, dan budaya organisasional yang dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan, seperti kebutuhan spesifik atau kebijakan yang diterapkan. Struktur organisasi yang efektif dan dinamis dapat menciptakan lingkungan yang mendukung proses pengambilan keputusan yang efisien. Kebijakan perusahaan yang jelas dan terstruktur dapat membimbing individu dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan tujuan dan juga pada nilai perusahaan. Proses

pengambilan keputusan yang baik di dalam organisasi juga dapat memberikan arah yang kuat dalam membentuk preferensi pembelian.

3. Faktor Relasi Interpersonal

Faktor relasi interpersonal merupakan elemen yang merujuk pada hubungan sosial dan interaksi antarindividu yang memengaruhi tahap pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pengaruh dari keluarga, teman, atau rekan kerja memiliki dampak kuat terhadap pembentukan preferensi dan juga keputusan pembelian seseorang. Keterlibatan dalam interaksi sosial membuka peluang bagi pertukaran rekomendasi, berbagi pengalaman pribadi, dan terpaparnya individu pada tren konsumsi yang berlaku dalam lingkungan sosial mereka. Sebagai ilustrasi, keluarga dapat menjadi sumber pengaruh yang kuat, di mana nilai keluarga dan preferensi konsumsi dapat diteruskan dari generasi ke generasi. Selain itu, rekan kerja atau teman-teman dekat juga dapat memberikan masukan berharga melalui rekomendasi produk atau pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Merujuk dalam penyampaian yang disampaikan oleh Wau *et al.* (2022) keputusan pembelian dapat merangkup indikator berikut:

1. Keputusan pembelian produk

Keputusan pembelian produk merujuk pada tahapan kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan seleksi dan penilaian produk atau barang yang akan dibeli. Saat konsumen berada dalam tahap ini, mereka cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat

memengaruhi pilihan mereka. Kualitas, fitur yang ditawarkan, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut menjadi aspek-aspek kritis yang dipertimbangkan. Dalam konteks ini, konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan standar tertentu, seperti daya tahan, keandalan, dan performa. Dengan demikian, proses keputusan pembelian produk melibatkan evaluasi teliti terhadap karakteristik dan manfaat produk, serta pertimbangan terhadap kebutuhan dan preferensi individu. Aspek ini bersama-sama membentuk landasan bagi konsumen untuk membuat keputusan yang bijaksana dan memilih produk yang paling sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

2. Keputusan merek yang dipilih

Pemilihan merek yang dipilih merupakan fokus pada memilih suatu merek tertentu dari sekian banyak opsi yang ada. Kepercayaan konsumen terhadap merek, citra merek, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut merupakan beberapa elemen yang dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan ini. Proses ini melibatkan pertimbangan matang terkait bagaimana konsumen memandang merek tersebut, sejauh mana mereka merasa yakin dengan produk yang dikaitkan dengan merek tersebut, dan seberapa positif atau negatif pengalaman mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pemilihan merek yang tepat melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap keputusan akhir mereka. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, konsumen dapat membuat keputusan merek yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

3. Keputusan toko yang dipilih

Pemilihan toko adalah suatu keputusan yang penting dalam proses pembelian konsumen, karena melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pengalaman belanja mereka. Salah satu aspek utama dalam keputusan ini adalah lokasi toko. Ketersediaan dan aksesibilitas tempat belanja menjadi kunci, karena lokasi yang strategis dapat memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen. Reputasi toko juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan. Opini dan ulasan pelanggan sebelumnya dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Reputasi yang baik dapat untuk memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen untuk memilih toko tersebut sebagai destinasi belanja mereka.

4. Keputusan mengenai jumlah

Keputusan mengenai jumlah produk melibatkan proses penentuan jumlah unit yang akan dibeli oleh konsumen. Berbagai faktor dapat berperan dalam pengambilan keputusan ini, termasuk pertimbangan ekonomi, kebutuhan individual konsumen, dan efek dari strategi promosi penjualan. Aspek ekonomis, seperti harga dan ketersediaan produk, dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan jumlah ini. Di samping itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi seberapa banyak produk yang akan mereka pilih. Selain itu, efektivitas dari berbagai upaya promosi penjualan, seperti diskon atau program loyalitas, dapat menjadi pendorong yang kuat dalam membentuk

keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik, produsen dan pemasar dapat merancang strategi yang lebih cerdas untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan mengenai waktu pembelian merujuk pada momen ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan ini, termasuk penawaran khusus, musim, dan kebutuhan mendesak. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Penawaran khusus, seperti diskon atau promosi, dapat menjadi pemicu yang signifikan, memberikan insentif ekstra untuk membeli produk atau layanan pada waktu tertentu. Selain itu, kebutuhan mendesak, seperti perbaikan mendadak atau kebutuhan segera, dapat menjadi faktor utama dalam menentukan kapan pembelian akan dilakukan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu pemasar mengoptimalkan strategi penawaran dan memahami pola perilaku konsumen dalam konteks keputusan waktu pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu seringkali menjadi dasar teoritis untuk penelitian baru. Melalui hal ini, peneliti dapat memahami teori yang sudah ada, yang menjadi landasan untuk merancang penelitian yang lebih lanjut. Dengan demikian penelitian terdahulu yang relevan pada studi ini dapat diuraikan di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Putri & Saputra, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Pixy Two Way Cake</i> Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Nurhaida & Realize, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Sobandi & Somantri, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Rahmadhana & Ekowati, 2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Heriyana, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Dan Keamanan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Belanja <i>Online</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Winardy et al., 2021)	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Suryana, 2022)	<i>The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions At Jd.Id</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Rahma & Khori, 2023)	Pengaruh Promosi, Word Of Mouth Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Sembiring et al., 2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Purba et al., 2020)	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki dampak signifikan pada preferensi mereka terhadap suatu produk atau merek. Dalam banyak kasus, konsumen lebih condong untuk memilih produk atau merek yang mendapatkan kepercayaan mereka dibandingkan dengan yang tidak. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek, hal ini tidak hanya dapat menciptakan koneksi emosional, tetapi juga meningkatkan motivasi mereka untuk dapat melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi landasan yang membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produk atau merek tertentu. Dengan memiliki kepercayaan yang solid, konsumen

cenderung lebih bersedia untuk berkomitmen dengan suatu produk atau merek. Merujuk pada riset yang dilaksanakan oleh Wau *et al.* (2022) telah menghasilkan sebagaimana kepercayaan dapat memperoleh suatu pengaruh yang positif dan disertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

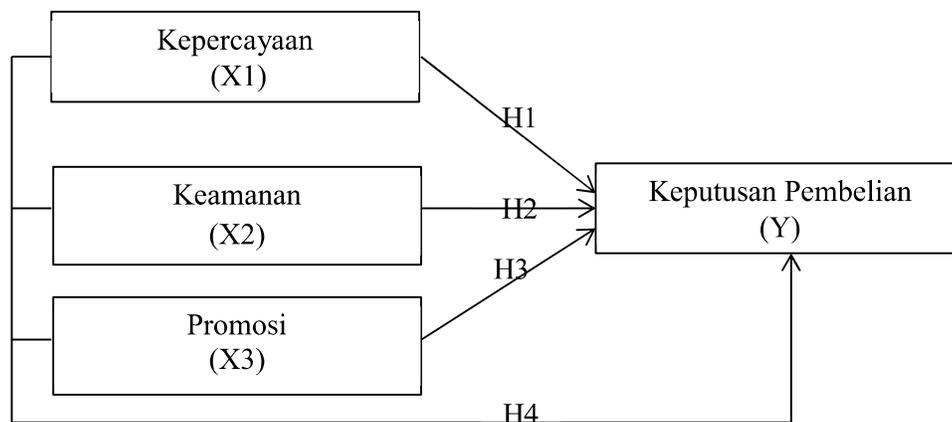
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan memainkan peran yang sangat vital dalam proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian melalui *platform online*. Para konsumen seringkali mengalami kekhawatiran dan ketidaknyamanan ketika terlibat dalam transaksi *online*, karena mereka menyadari adanya potensi risiko keamanan seperti penipuan, pencurian identitas, atau bahkan serangan peretasan. Jika para konsumen merasa bahwa suatu situs web atau *platform online* tidak aman, mereka kemungkinan besar akan enggan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pembelian, bahkan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Dengan demikian, menjaga tingkat keamanan yang optimal harus menjadi fokus utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan transaksi *online*. Merujuk pada riset yang dilaksanakan oleh Chrisanta & Rokhman (2022) telah menghasilkan sebagaimana keamanan dapat memperoleh suatu pengaruh yang positif dan disertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berperan penting dalam untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan suatu merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan berbagai teknik pemasaran, perusahaan berusaha untuk

dapat menciptakan promosi yang menarik dan memikat perhatian konsumen. Saat konsumen terpapar oleh promosi yang menarik, hal ini dapat menciptakan daya tarik yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang telah dipromosikan. Dengan memberikan penekanan pada keunggulan produk atau layanan, promosi yang efektif dapat merangsang konsumen untuk lebih mendalami dan memahami nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang promosi yang tidak hanya menonjolkan keunikan produk, tetapi juga mampu menangkap perhatian target pasar. Merujuk pada riset yang dilaksanakan oleh Rahma & Khori (2023) telah menghasilkan sebagaimana promosi dapat memperoleh suatu pengaruh yang positif dan disertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap pertanyaan atau masalah yang saat ini belum memiliki jawaban pasti. Dalam kerangka penelitian ini, hipotesis dapat dijelaskan secara terperinci di bawah ini:

- H1 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga kepercayaan, keamanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.