

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan Media Digital

2.1.1.1 Pengertian Iklan Media Digital

Periklanan kini telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Kevin, pengertian periklanan sendiri mencakup berbagai bentuk presentasi non-pribadi dan promosi barang, ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Suryawijaya et al., 2021: 61). Pada zamane sekarang iklan dapat dikategorikan sebagai sarana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk atau merek tertentu.

Menurut Bagaskara et al., (2021: 392) Media Digital dalam bisnis merupakan sarana komunikasi bisnis yang menggunakan manfaat kegiatan online. Iklan Digital atau *Digital Advertising* adalah pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan lebih luas.

2.1.1.2 Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan

Menurut (Chrishanti et al., 2019: 100) beberapa elemen dapat memengaruhi minat konsumen dalam menonton dan menyelesaikan proses melihat iklan:

1. Faktor berhubungan dengan iklan

Peran kunci dalam tiap iklan adalah keunikan nama merek sebagai identifikasi utama untuk iklan dan kontennya. Penempatan iklan dapat variatif, muncul di awal, tengah, atau akhir sesuai dengan posisinya dalam video. Durasi iklan dalam penelitian ini merangkumi antara 15 hingga 30 detik.

2. Faktor berhubungan dengan video

Identifikasi khusus pada awal video dapat dikenali melalui kontennya. Durasi video juga menjadi ciri yang mengklasifikan antara video singkat dan panjang, dengan video singkat cenderung lebih singkat dibandingkan dengan yang panjang. Berdasarkan keterangan dari Interactive Advertising Bureau (IAB), video panjang adalah video yang memiliki durasi lebih 10 menit, sementara video singkat didefinisikan sebagai yang tidak menyentuh 10 menit.

3. Faktor berhubungan dengan penonton

Penonton mempunyai Identifikasi Unik Global (GUID) tersendiri, memungkinkan pengenalan yang bersifat pribadi dan khusus untuk setiap penonton. Selain itu, terdapat tiga atribut tambahan yang membedakan satu penonton dari yang lain, meliputi lokasi geografis yang memengaruhi kebiasaan menonton, cara penonton terhubung ke internet serta waktu dalam sehari dan hari dalam seminggu yang memengaruhi durasi waktu yang dihabiskan untuk.

2.1.1.3 Indikator Iklan Media Digital

Menurut (Zufaldi et al., 2019: 382) terletak di beberapa indikator variabel iklan media digital, yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Minat dalam menyaksikan iklan merujuk kepada respons positif terhadap suatu iklan. Oleh demikian, perusahaan diharapkan dapat menciptakan iklan yang menarik agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan konsumen atau penonton minat dalam menyaksikannya

2. Keunikan iklan

Keunikan memiliki makna sebagai kata benda, sehingga istilah tersebut dapat merujuk pada iklan. Iklan yang memiliki keunikan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena penonton cenderung menikmati keistimewaan yang dimiliki oleh iklan tersebut.

3. Iklan informatif

Iklan yang bersifat informatif niat memberi informasi pada target audience, dapat melibatkan mereka yang membaca koran, membaca artikel, mendengarkan radio, atau menonton televisi.

4. Kejelasan iklan

Kejelasan tidak hanya mencakup kejelasan informasi yang dikandungnya, tetapi juga kemudahan masyarakat dalam memahami

dan memproses pesan yang disampaikan. Kedua aspek ini merupakan bagian dari kejelasan iklan.

2.1.2 Kualitas Informasi

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Raymond McLeod dalam Ismawati (2020: 55), Mengemukakan bahwa informasi merupakan data yang sudah diproses menjadi bentuk yang memiliki makna bagi penerima dan memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Informasi tersebut seharusnya bermanfaat dan relevan dalam meramalkan kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Keterangan produk dan jasa perlu selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online. Adapun kualitas informasi menurut (Agustina, 2019: 5) dalam (Selly, 2022: 2) merupakan sebuah informasi yang disajikan oleh penjual kepada pembeli guna untuk memperjelas dan mempertegas rincian toko maupun produk.

Kualitas informasi merujuk pada pandangan pelanggan terhadap kualitas informasi mengenai produk atau layanan yang disajikan oleh suatu situs web. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan kepada pembeli online, maka minat pembeli daring untuk membeli produk tersebut akan meningkat Park, C.H dkk dalam Suparwo & Rahmadewi (2021: 449).

2.1.2.2 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Tata Sutabri (2012: 33) dalam Suparwo & Rahmadewi (2021: 5254-5255) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu Informasi tergantung dari 3 hal, yaitu:

1. Akurat (*Accurate*): Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak boleh menyesatkan. Akuratitas juga berarti bahwa informasi harus dengan jelas mencerminkan maksudnya.
2. Tepat Waktu (*Time Lines*): Informasi yang disampaikan kepada penerima harus tepat waktu. Informasi yang sudah kadaluwarsa kehilangan nilai, karena informasi adalah dasar dalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat, hal ini dapat berdampak fatal bagi organisasi
3. Relevan (*Relevance*): Manfaat informasi tersebut bervariasi untuk penggunaannya. Relevansi informasi berbeda untuk setiap orang. Memberikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya tidak begitu relevan. Akan lebih tepat jika ditujukan kepada ahli teknik perusahaan, begitu pun sebaliknya.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan segala informasi yang dimiliki oleh konsumen dan semua penilaian yang mereka buat mengenai suatu produk, termasuk aspek kualitas

dan keunggulan yang dimilikinya. Dalam konteks ini, objek dapat berupa barang, individu, perusahaan, atau segala lainnya di mana beberapa orang memiliki pandangan beserta watak tertentu. Kepercayaan mampu terbentuk ketika produk tersebut dapat melengkapi harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga merasa puas oleh penggunaannya. Kepercayaan konsumen tumbuh setelah mereka merasakan kepuasan dari penggunaan atau konsumsi produk tertentu. Konsumen yang merasa puas dan memiliki kepercayaan pada suatu produk cenderung lebih tidak mungkin untuk beralih atau menggantinya dengan produk dari merk lainnya (Sarjita, 2020: 70).

Kepercayaan adalah potensi pemahaman konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa dan keinginannya untuk mempercayai penjual yang dapat diandalkan. Kepercayaan berperan penting dalam mengatasi tantangan dunia bisnis dan membangun hubungan jangka panjang antara klien dan badan usaha. Kepercayaan pelanggan didefinisikan selaku kepercayaan terhadap keandalan dan integritas. Konsumen mempunyai kebebasan memilih produk tanpa adanya tekanan dari pihak manapun. Dalam penerapan e-commerce, kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk hubungan klien yang kuat (Dzaki & Zuliestiana, 2022: 127).

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan melibatkan konsumen kepada ketergantungan keyakinan, ketahanan, dan kebenaran hubungan dengan badan usaha. Ini juga mencakup keyakinan bahwasan mitra yang dipercayanya dapat memberi sesuai dengan harapan, sejalan dengan

harapan yang umumnya dimiliki terhadap kata janji, hingga pemberitahuan yang diucapkan dengan individu lainnya dianggap dapat dipercaya atau dipercayai.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut (Rizkiawan, 2020: 69) variabel kepercayaan mempunyai tiga indikator dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keamanan dalam konteks ini mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika mengkomunikasikan informasi sensitif dalam transaksi online seperti jual beli. Dengan mempertimbangkan risiko dalam menyampaikan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit, keamanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi sikap konsumen dan niat mereka dalam melakukan pembelian.
2. Privasi mengacu pada upaya menjaga kerahasiaan seluruh aktivitas transaksi konsumen yang terkait dengan kinerja e-commerce.
3. *Trustworthiness* adalah daya pengaruh suatu perusahaan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan dalam proses berbelanja online. Mayoritas pelanggan mempercayai bahwa perusahaan yang tidak kecil mempunyai potensi untuk menyempurnakan kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, hal tersebut mencerminkan sebab perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi memiliki kemampuan untuk mempertinggi tingkat kepercayaan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam (Nurmanah & Nugroho, 2021: 15) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, 2012 dalam (Utama et al., 2020: 134) Pemilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi mengenai keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penting di mana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan pembelian ada beberapa faktor yang harus selalu diperhatikan konsumen sebagai bahan pertimbangan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Nurmanah & Nugroho, 2021: 16) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, diantaranya: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillip, 2021 dalam (Maryati & M.Khoiri, 2022: 545) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keberlanjutan produk menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian, dan konsumen sering mencari informasi terkait dengan kestabilan tersebut.
2. Kebiasaan berbelanja, bersama dengan rekomendasi dari pemasok yang menyediakan informasi penting, menjadi indikator menariknya suatu keputusan pembelian.
3. Saran dari orang lain dapat memberikan informasi yang memotivasi konsumen untuk tertarik dalam melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang memiliki signifikansi yang besar dalam bisnis, karena keberlanjutan pembelian oleh konsumen menunjukkan adanya kepuasan dan alasan tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa contoh penelitian sebelumnya mengenai ketertarikan terhadap iklan media digital, kualitas informasi dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti / Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Arvin Bagaskara, Nurul Qomariah, Ahmad Izzudin, 2021 / <i>The Impact of Advertising Through Social Media On Samsung Cellphone Purchase Decisions</i> (SINTA 5)	Analisis regresi berganda	Attitude Toward The Ad has a significant effect, but the purchase decision variable, while the Ad Recall and Klik Throught Rates variables have no effect on purchasing decisions for Samsung cellphones student of the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah Jember.
2.	Mailal Badir, Anik Lestari Andjarwati, 2020 / <i>The Effect Of EWOM, Ease Of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)</i> (SINTA 2)	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>No significant effect of the e- WOM variable on purchasing decisions, and there was a substantial influence on the easiness and trust variables on buying decisions.</i>
3.	Anita Chrishanti Puteri Tito, 2019/ <i>Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai</i> (SINTA 2)	Kualitatif	The showed the existence of some differences and some similarities between groups that will be presented in tabular form, analysed in qualitative method.
4	Muhammad Zulfadi, Susi Evanita, Whyosi Zeptrizola, 2019 / <i>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang</i> (SINTA 5)	<i>Purposive sampling technique, Liner regression analysis</i>	Kepercayaan (Trush) dan kualitas pelayanan online (e- service quality) berpengaruh secara persial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian simultan terhadap keputusan pembelian.
5	Adi Suparwo, Penny Rahmadewi, 2021 / <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada</i>	Analisis deskriptif dan analisis verifikatif	Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6	Ani Ismawati, 2020 / Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee	Analisis regresi berganda	<i>Variable attractiveness of advertising and electronic word of mouth has a significant and positive effect on user interest, while the price variable does not significantly and positively affect the interest of Grab online transportation service users in Padang City</i>
7	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho, 2021 / Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Buka Lapak	Uji validitas, uji reliabilitas, t-test, f-test	Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena informasi yang konsumen dapat itu relevan dan akurat
8.	Tanaporn Hongsuchon, Mofawiz Alfawaz, 2022 / <i>The effect of customer trust and commitment on customer sustainable purchasing in e-marketplace, the antecedents of customer learning value and customer purchasing value (SCOPUS)</i>	SmartPLS3	<i>This study refers to Cui et al. (2020) who confirmed that customer trust and commitment are two mediator variables that can be used to determine a customer's sustainable purchasing. The antecedents of these two variables are customer learning and purchasing values. The context is online transactions in an e-marketplace.</i>
9.	Maryati, M. Khoiri, 2022 / Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Multiple statistical analysis methods with SPSS	<i>While the calculated F value obtained is 5.226 > F table 2.70, which shows that there is a simultaneous influence of the three independent variables on the dependent variable in this study.</i>
10.	Selly, Triana Ananda Rustam, 2022 / Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam	Multiple linear regression analysis	<i>Trust, ease and quality of information have a significant positive effect on purchasing decisions.</i>

Sumber: Data Penelitian, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Iklan Media Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Satu dari strategi pemasar yang sangat berhasil dalam mengoptimalkan keputusan pembelian adalah melalui iklan media digital. Iklan yang disiarkan melalui platform digital memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, sehingga produk yang diiklankan melalui media digital dapat menarik perhatian konsumen online dan merangsang keputusan pembelian. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan gsmpong diterima oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bagaskara et al., 2021: 394) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel iklan media digital (X1) berpengaruh signifikan dan tidak negatif terhadap keputusan pembelian (Y) online pada pembelian Hp Samsung. Hal ini berarti artinya semakin naik iklan media digital semakin naik keputusan pembelian pada Hp samsung. Ini mengindikasikan bahwa iklan media digital memiliki dampak yang besar dan positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa penggunaan iklan melalui media digital merupakan elemen penting dalam suatu kampanye iklan, yang kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian terkait dengan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan media digital (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) online pada pembelian Hp Samsung. Ini mengindikasikan bahwa

semakin meningkatnya iklan media digital, maka keputusan pembelian Hp Samsung juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa iklan media digital memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa peran iklan melalui media digital memiliki signifikansi yang besar untuk pengguna atau konsumen, hingga mampu meninggikan keputusan pembelian terkait suatu produk.

2.3.2 Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi memegang peranan penting dalam pembelian online bagi konsumen atau calon konsumen. Kebermaknaan kualitas informasi menjadi salah satu aspek vital bagi calon konsumen, mengingat informasi yang diterima akan menjadi pedoman yang mencakup pandangan dari konsumen lain dan juga penjual dalam platform e-commerce. Hasil penelitian yang dilakukan (Ismawati, 2020: 54) adalah menjelaskan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada Shopee karena informasi yang konsumen dapat itu relevan dan akurat Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan hal penting dalam melakukan sebuah keputusan pembelian karena poin akurat dan relevan sangat dibutuhkan calon konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan merujuk pada sebuah keyakinan yang dimiliki oleh individu maupun konsumen terkait dengan produk yang disediakan penjual pada saat proses

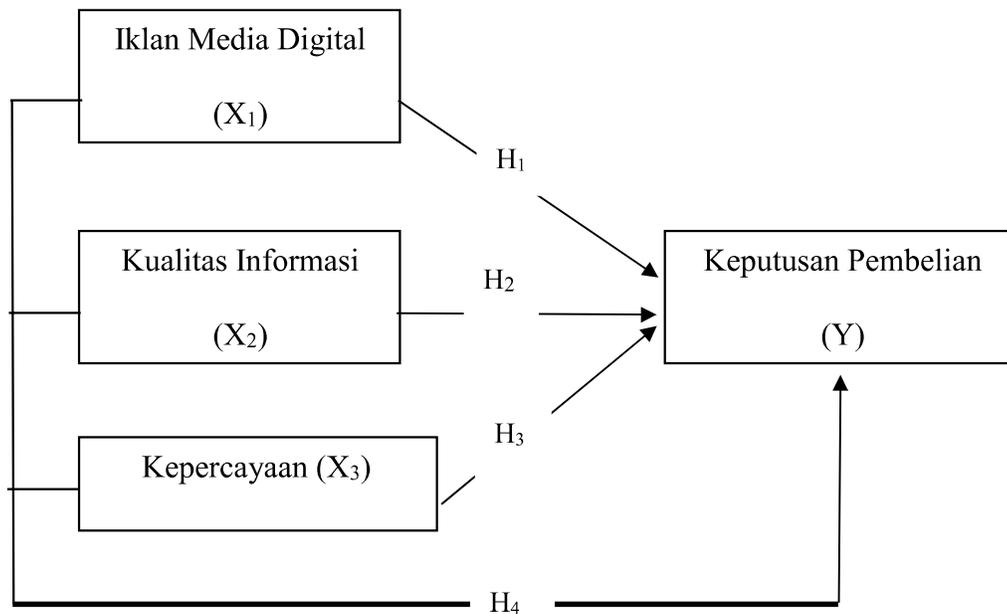
pembelian online. Kepercayaan kepada produk dalam ranah *e-commerce* memegang peran yang signifikan dalam memotivasi minat beli konsumen. Apabila produk yang disediakan memiliki kualitas tinggi dan harga yang terjangkau, platform yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin et al., 2020: 92) tujuan awal penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor krusial oleh responden dalam membuat keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, terlihat bahwa pernyataan tentang kepercayaan terhadap Lazada.co.id dalam memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan diberi nilai rata-rata skor tertinggi, sementara pernyataan mengenai kebenaran informasi yang disajikan oleh Lazada.co.id diberi nilai rata-rata skor terendah, namun tetap dianggap sebagai faktor penting oleh responden.

2.3.4 Hubungan Iklan Media Digital, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan media digital, kualitas informasi, dan kepercayaan merupakan elemen yang sangat krusial dalam memikat perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika kualitas informasi dan tingkat kepercayaan tinggi, akan lebih mudah menciptakan kesan yang kuat terhadap perusahaan di benak konsumen. Dengan demikian, ketika konsumen melihat iklan media digital, serta mendapatkan informasi

berkualitas dan kepercayaan yang baik terhadap suatu perusahaan, mereka menjadi berminat untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dengan dasar kerangka pemikiran yang telah disusun, lalu dapat dirumuskanlah hipotesisnya.

H₁: Iklan Media Digital berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak

H₂: Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak

H₃: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak

H₄: Iklan Media Digital, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak.