

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pemasaran Langsung**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung, juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah jenis pemasaran yang ditargetkan secara langsung kepada individu pelanggan untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Direct marketing ialah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media klan untuk menghasilkan respons dan transaksi yang dapat dilacak kapan pun dan di mana pun.

Kotler dan Armstrong (2019: 516) bahwa pemasaran langsung yakni komunikasi langsung dengan pelanggan secara langsung untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Belch dan Belch, (2018:470), Berdasarkan definisi sebelumnya, Pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan secara individual. Ini adalah sistem pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk mendapatkan respons atau transaksi.

Menurut Kurniawan, (2021:14), Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media klan untuk menghasilkan

transaksi dan respons yang dapat diukur di berbagai lokasi. Selain itu, pemasaran langsung yakni pendekatan pemasaran bebas yang memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan melalui berbagai media distribusi atau komunikasi.

Tiptono dan Chandra, (2019:30) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah jenis pemasaran strategik dengan berbagai cara yang dapat digunakan, seperti katalog, telepon, TV, dan Faxmille.

Menurut Hermawan, (2019: 167) menyatakan pemasaran langsung adalah individu berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang berlangsung lama dan mendapatkan tanggapan segera.

#### **2.1.1.2 Jenis-jenis Pemasaran Langsung**

Jenis direct marketing ditampilkan Djaslim Saladin, (2020:193) yakni:

1. Penjualan tatap muka

Kunjungan penjualan awal ini dilakukan oleh armada atau tenaga penjualan.

2. Direct mail (direct mail marketing)

Direct mail marketing yakni pemrosesan promosi jasa dan barang ditujukan langsung pada pelanggan lewat media seperti koran, televisi, fax, dan lainnya dengan tujuan mendapatkan transaksi langsung.

3. Pemasaran melalui katalog (catalog marketing)

Pemasaran melalui katalog ini adalah jenis pemasaran langsung di mana bisnis mengirimkan satu atau lebih katalog kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan harapan mereka akan membeli barang.

#### 4. Telemarketing

Produk atau jasa yang ditawarkan dengan telepon dikenal sebagai telemarketing.

#### 5. Pemasaran melalui kios (kiosk marketing)

Kiosk marketing menggunakan "mesin penerima pesan pelanggan" di toko, bandara, dan lokasi lainnya.

#### 6. Saluran online (online channel)

Saluran yang dapat diakses melalui jaringan komputer disebut saluran online.

### **2.1.1.3 Fungsi Pemasaran Langsung**

Kotler dan Armstrong (2022:81) mengatakan bahwa ada dua keuntungan dari pemasaran langsung: untuk pembeli, itu adalah pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung segera dan interaktif, sehingga pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual melalui telepon atau melalui situs web perusahaan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan untuk penjual, itu adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan. Database pemasaran adalah alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menargetkan konsumen yang terdaftar di database untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, teknologi pemasaran langsung adalah metode menjangkau pasar yang efektif dan murah.

#### **2.1.1.4 Indikator-indikator Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017:521) Berikut ini adalah beberapa indikatornya:

1. Face to face selling

Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk, keahlian pemasaran, dan kesigapan dalam menjawab pertanyaan.

2. Telemarketing

Kesopanan, keramahan, dan marketing saat menelepon.

3. Online marketing

Suatu aktivitas adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa melalui media internet yang terhubung secara aktif.

#### **2.1.2 Kemudahan Penggunaan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Jogiyanto, (2020:67) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa sistem informasi yang mereka gunakan tidak memerlukan banyak upaya.

(Nasution, 2021:50) dalam Andryanto (2018) menjelaskan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan.

(Hinati, 2022:235) mendefinisikan kemudahan sebagai tingkat kemudahannya dalam menyelesaikan tugas karena menggunakan sistem atau teknologi. Kemudahan sebagai persepsi seseorang tentang tantangan penggunaan teknologi informasi.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha atau kemampuan yang mudah dipahami atau bahwa teknologi tersebut mudah dipahami Davis, (2019:26) dalam Andryanto, (2016).

(Venkatesh dan Davis, 2019:473) membuat aspek persepsi kemudahan penggunaan menjadi lebih jelas: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami, tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengannya, dan sistem mudah digunakan dan dioperasikan sesuai keinginan individu.

(Nasution, 2021:765) ketika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha, itu disebut kemudahan penggunaan. Jika sistem informasi dianggap mudah digunakan, pengguna atau individu akan menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem informasi dianggap sulit digunakan, pengguna tidak akan menggunakannya. menyatakan bahwa sebagai karakteristik kemudahan penggunaan, teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan. Keyakinan bahwa teknologi itu mudah digunakan didasarkan pada fakta bahwa operasinya tidak memerlukan banyak usaha.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Sun dan Zhang, (2017:476) mengatakan ada empat dimensi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (ease to learn)

Dimana pebisnis merasa mudah untuk belajar menggunakan sistem baru yang baru.

2. Mudah digunakan (ease to use)

Suatu kondisi di mana pengusaha percaya bahwa menggunakan sistem baru yang baru mudah.

3. Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable)

Suatu situasi di mana perusahaan menganggap sistem baru mudah digunakan.

4. Menjadi terampil (become skillful)

Suatu keadaan di mana pelaku usaha percaya bahwa penerapan sistem baru akan membutuhkan karyawan teknologi yang berpengalaman.

### **2.1.2.3 Indikator-indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Lalu Agustino, 2021:405) mengatakan bahwa tiga indikator menentukan kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari.

Dalam situasi tertentu, Sistem baru dianggap sederhana untuk digunakan.

2. Mudah untuk didapatkan.

Oleh karena itu, sistem baru dapat diperoleh dengan mudah.

3. Mudah untuk dioperasikan.

Dalam situasi ini, proses pengoperasian sistem baru yang akan digunakan akan menjadi mudah.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Siagian & Cahyono, (2021:34) Kepercayaan yakni yakinnya seseorang mengenai tingkah lakunya serta tujuan terhadap orang lain. Oleh karena

itu, konsumen dapat berharap penyedia layanan yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Nathani & Budiono, 2021) Kepercayaan sebagai pemahaman dan kesimpulan pelanggan saat menilai barang atau jasa tersebut memiliki objek, atribut dan keuntungan. Ketika seseorang melakukan transaksi, mereka memiliki keyakinan atau harapan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya ini disebut kepercayaan.

Menurut Crosby et al, (2022:15) Trust adalah Harapannya adalah penyedia jasa dapat menggunakannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang akan dilayani secara berkelanjutan. Trust juga merupakan keyakinan mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan hasil yang baik

(Nainggolan, 2018:76) Berdasarkan apa yang diketahui para ahli, kepercayaan dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Anggapan pelanggan bahwa penyedia dan pemasok barang atau jasa dapat dipercaya, atau bahkan dapat memenuhi jaminan mereka, sangat penting untuk bisnis agar tidak kehilangan pelanggan dan meningkatnya minat pelanggan terhadap barang.

### **2.1.3.2 Elemen-elemen Kepercayaan**

Menurut (Purna & Pusposari, 2021:77) sudah dikategorikan komponen kepercayaan jadi empat elemen, termasuk:

1. Trust adalah sesuatu yang berasal dari pengalaman dan tindakan sebelumnya yang dikombinasikan dengan pembelian kembali barang dan jasa tersebut.
2. Trust adalah kemampuan atau keinginan untuk mengambil risiko.
3. Perilaku konsumen yang diinginkan, seperti dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
4. Percaya diri mencakup perasaan yakin dan aman konsumen.

#### **2.1.3.3 Indikator-indikator Kepercayaan**

Menurut (Picaulty, 2018:19), dibagi menjadi berbagai indikator seperti:

1. Security(keamanan),  
bertanggung jawab atas amannya, bertanggung jawab untuk mengawasi internet meskipun ada ancaman yang terkait dengan pengiriman data pribadi.
2. Privacy(privasi),  
merupakan keyakinan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam transaksi dengan identitas pribadi.
3. Company reability(kehandalan perusahaan),  
yakni unggulnya bisnis bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Tjahyadi dalam Yuniati, (2019:3), Rasa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh tiga hal, termasuk:

1. Pengalaman. Dalam hal pekerjaan yang akan dilakukan oleh perusahaan, pengalaman yang dapat diperoleh dari kolaborasi bisnis di bidang ekonomi, akan memberi perusahaan kesempatan untuk lebih memahami inginnya konsumen.
2. Kualitas Kerja dikenal sebagai Proses dan hasil pekerjaan perusahaan yang akan dievaluasi secara objektif oleh masyarakat dan pelanggan. Pekerjaan dilakukan dengan kualitas tinggi, kepercayaan akan meningkat.
3. Kecerdasan. merupakan kemampuan perusahaan untuk menangani masalah internalnya. Karena kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, kecenderungan ini juga harus membangun kepercayaan.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut (Kasmiyati, 2019:981) minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari elemen perilaku dalam persepsi konsumsi. yakni konsumen minat beli adalah tahap mereka bisa membuat keputusan tentang berbagai merek yang tergabung dalam perangkat yang mereka pilih dan kemudian didasarkan pada berbagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah ketika seseorang senang dengan cara yang mendorong mereka untuk memperolehnya dengan mengorbankan sesuatu yang lain (Maiti & Bidinger, 2018:1671). Merencanakan untuk beli barang tertentu disebut minat membeli.

Menurut Pramono, (2022:2) sikap pembeli terdiri dari minat beli. Proses yang dilalui oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang didasarkan pada berbagai pertimbangan dikenal sebagai preferensi pembelian mereka. Tahap ini adalah ketika pelanggan membuat Keputusan pada berbagai macam merek.

Minatnya membentuk tingkah laku seseorang, sedangkan sika dan norma subyektif tingkah laku menentukan sepenuhnya tingkah laku. Sika dan norma subyektif sangat dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi perilaku. Norma subyektif ditentukan oleh motivasi dan keyakinan konsumen, sedangkan perspektif pribadi dibentuk oleh kombinasi keyakinan dan evaluasi konsumen.

Buying interest merupakan langkah di mana pelanggan memilih adanya merek yang bermacam dan lalu beli barang atau jasa yang mereka sukai. Ini juga dapat digambarkan sebagai segala proses yang teralami pelanggan guna membeli barang atau jasa berdasar pertimbangan (Arianto & Difa, 2022:3)

Buying interest yakni tindakan pelanggan yang memilih dan membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan, pengalaman, dan penggunaannya terhadap barang atau jasa tersebut (Nathani & Budiono, 2021:276).

Adanya rangsangan positif terhadap sebuah objek memicu keinginan pelanggan untuk membeli jasa dan barang sewaktu terlihat mereka (Furi et al, 2020:49)

Menurut (Ermawati et al., 2020) menarik perhatian orang dan membuat mereka senang dengan suatu barang atau jasa disebut minat beli. Setelah minat pelanggan menjadi keinginan, ada perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki fungsi, yang mendorong pelanggan untuk membeli dan

membayarinya. Berdasarkan konsep di atas, minat beli konsumen dijelaskan yakni keinginan pelanggan hendak peroleh barang atau jasa dan berasal dari dalam diri mereka sendiri, yakni mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen selalu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan melakukan transaksi pembelian. Mereka biasanya akan melakukan perbandingan antara kualitas dan kegunaan produk, yang pada gilirannya akan membentuk minat mereka untuk membeli menurut Kotler dan Keller dalam (Fuadah, 2021:47) Sikap orang lain, dapat terpancang dari perspektif orang yang lain tentang pengurangan pilihan atas barang yang disukai seseorang berdasarkan dua faktor:

1. Faktor intensitas karakteristik negatif dari alternatif pemilihan yang akan disukai pembeli juga keinginan pembeli hendak mengubah kemauan orang lain.
2. Faktor situasi yang tak terantisipasi, yakni komponen bisa menentukan awal kepercayaan konsumen dipembelian berikutnya. Dipandang dari perspektif konsumen, seperti apa mereka rasa percaya diri saat pemutusan untuk membeli barang.

#### **2.1.4.3 Tahapan Minat Beli**

Di bawah bisa terlihat langkah menurut Kotler dan Keller dalam (Ermawati et al., 2020:89) sebagai berikut :

1. Attention

Untuk menilai barang atau jasa yang sebanding dengan kebutuhan pelanggan, pelanggan melakukan penilaian perhatian. Dengan melakukan ini, pelanggan akan lebih memahami barang atau jasa yang tersedia di toko online.

## 2. Interest

Setelah memperoleh informasi menyeluruh tentang barang dan jasa yang tersedia di toko online, pelanggan mulai tertarik untuk membeli barang dan jasa tersebut pada tahap tertarik.

## 3. Desire

Hasrat adalah timbulnya suatu pemikiran dan pertimbangan tentang barang atau jasa yang ditawarkan, yang menghasilkan hasrat dan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Calon pembeli menunjukkan minat terhadap barang atau jasa tersebut dengan mencoba membeli barang atau jasa tersebut.

## 4. Action

Setelah calon pelanggan benar-benar yakin untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, mereka disebut tindakan.

### **2.1.4.4 Indikator-indikator Minat Beli**

Berikut dapat diidentifikasi minat beli menurut (Dwiyanti et al., 2021:22) menggunakan indikator yang ada di bawah ini:

1. Minat transaksional, adalah individu yang sering membeli barang atau jasa.

2. Minat refrensial, yakni individu sering memberikan manfaat atau barang kepada orang lain.
3. Minat prefensial, ialah gambaran dari tingkah laku seseorang yang memiliki referensi utama pada suatu barang atau jasa tertentu. Jika terjadi sesuatu terhadap barang atau jasa yang disukainya, preferensi tersebut dapat berubah.
4. Minat eksploratif, ialah ilustrasi dari bagaimana seseorang bertindak karena selalu mencari informasi untuk meningkatkan penilaiannya mengenai barang atau jasa yang mereka sukai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut sebagai pendukung dan perbandingan penelitian ini disajikan di bawah ini.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti/Tahun                         | Judul                                                                                                                                         | Hasil                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Rachmadita, 2020)<br>Sinta 5          | PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NATASHA SKIN CLINIC CENTRE BANJARMASIN | Produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli. |
| 2  | (Masturoh & Anggita, 2018)<br>Sinta 2  | Pengaruh Direct Marketing dan Indirect Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Metro.                             | Minat masyarakat untuk menjadi nasabah BRI Syariah KCP Metro dipengaruhi oleh direct marketing.                          |
| 3  | (Rahmiati & Yuannita, 2019)<br>Sinta 3 | The Influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention.                                      | Purchase intention is significantly influenced by attitudes, perceived utility, perceived simplicity of use, and         |

|   |                                             |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                             |                                                                                                                                                                                               | trust.                                                                                                                                                                                       |
| 4 | (Cho & Sagynov, 2019)<br>Sinta 1            | Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment                                                                                | The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust had a statistically significant effect on behavioral intention to shop on the Internet.       |
| 5 | (Hakiye Aslan, 2023)<br>Scopus              | The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral, attitude, and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. | Consumers' intentions to purchase halal products are influenced by a variety of factors, including perceived behavior, trust, subjective standards, halal awareness, and halal certificates. |
| 6 | (Ivan Ventre & Diana Kolbe, 2020)<br>Scopus | The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust, and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective.                                      | Purchase intention is positively impacted by perceived usefulness, perceived risk, trust, and online reviews.                                                                                |
| 7 | (Cyntia Sari & Rodhiah, 2020)<br>Sinta 5    | Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada.                                                                                            | Kepercayaan dan Kinerja Operasional berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen, sementara Persepsi Harga tidak.                                                               |
| 8 | (Ayu Gita Oktaviani, 2022)<br>Sinta 5       | Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.                                                                                      | Promosi, Kepercayaan, dan kualitas produk meningkatkan minat beli.                                                                                                                           |
| 9 | (Anthony, 2022)<br>Sinta 5                  | Analisis Pengaruh Ease of Use, Kepercayaan, dan Iklan Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Shopee di Batam.                                                                               | Ease of Use, Kepercayaan, dan Iklan memengaruhi minat beli.                                                                                                                                  |

**Sumber:** Peneliti, 2023

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penjelasan hubungan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y) menjadi lebih mudah dengan kerangka berpikir ini. Setiap variable memiliki hubungan satu sama lain. Pemahaman saat ini menentukan hubungan berikut.

### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Pemasaran Langsung terhadap Minat Beli**

Pemasaran langsung adalah bagian penting dari penawaran produk secara langsung sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Pemasaran langsung dianggap berhasil ketika pelanggan banyak bertanya tentang produk atau jasa dan tertarik saat pemasar memberikan informasi tentang produk atau jasa. Hubungan antara variable Direct Marketing (X1) signifikansi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada live streaming Tiktok (Sri Rahayu dkk, 2022)

#### **2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli**

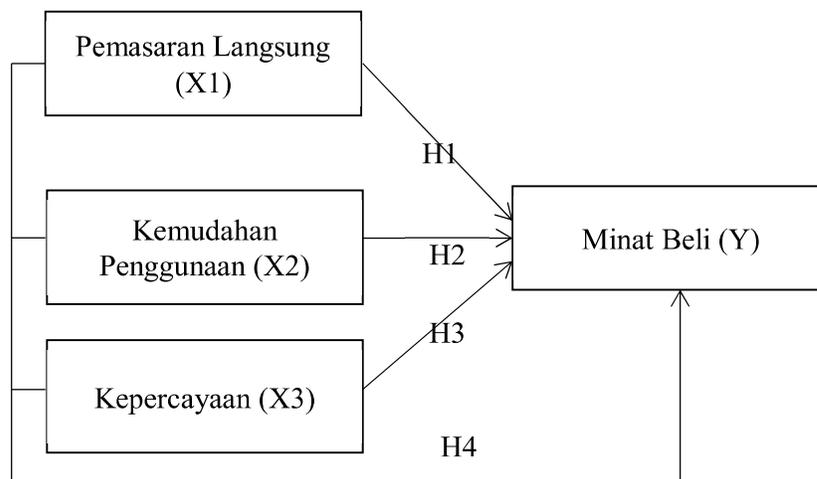
Salah satu aspek terpenting di pemrosesan jual beli barang atau jasa adalah kemudahan penggunaan. Konsumen akan menilai bahwa produk atau jasa tersebut jelas, mudah dipahami, tidak memerlukan banyak tenaga, mudah dalam pengoperasian, dan sistemnya mudah digunakan. Hubungan antara variable ease of use berpengaruh signifikansi terhadap purchase intention (Rahmiati & Yuannita, 2019)

### 2.3.1.3 Hubungan Antar Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan yakni komponen utama waktu menjual produk; konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli sesuatu jika mereka percaya pada produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, minat beli konsumen dapat diukur dari kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Hubungan variable kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli (Ayu Gita Oktaviani, 2022)

### 2.3.1.4 Hubungan Antar Variabel Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut, yang dapat diuraikan dan dibentuk dari penelitian terdahulu di atas:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang biasanya digunakan oleh peneliti untuk mengkonsepkan penelitian sehingga penelitian tersebut benar-

benar nyata tanpa tanda-tanda kesalahan atau ketidakvaliditasnya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa hipotesis yang dapat diasumsikan berikut ini:

1. H1 : Pemasaran Langsung dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.
2. H2 : Kemudahan Penggunaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.
3. H3 : Kepercayaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.
4. H4 : Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.