

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keyakinan pihak tertentu kepada sesuatu dalam melaksanakan hubungan berdasarkan pada suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut sama seperti yang diharapkan (Sanjaya & Hernita, 2020:277)

Kepercayaan pelanggan berhubungan dengan kesiapannya menerima serta berbisnis dengan cara online, bersumber pada keinginan positif terkait perilaku berbelanja di masa depan. Kepercayaan melingkupi wawasan konsumen mengenai produk, khasiat, serta ciri, dan melingkupi subjek semacam produk ataupun layanan, orang, bidang usaha, serta keadaan lain yang dinilai seorang. Begitu pentingnya kepercayaan direalisasikan dalam pengaruh positifnya kepada tindakan konsumen kepada sesuatu perusahaan. Pelanggan yang mempunyai kepercayaan kepada sesuatu perusahaan mengarah mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun pelayanan dari website perusahaan tersebut (Irenius Pandi Berian Gea & Hikmah, 2024:167)

Kepercayaan adalah pondasi dari bidang usaha online, sebab dalam bisnis online pembeli dan penjual tidak saling berjumpa atau mengenal satu dengan yang lain. Bersamaan maraknya pembohongan lewat internet, faktor kepercayaan menjadi perihwal yang sangat utama dalam bisnis onlineshop. Bila pedagang bisa memberikan rasa kepercayaan hingga konsumen tidak ragu untuk melaksanakan

pembelian online ditokonya (Febby Andriani, Enny Arita, 2022: 107). Kepercayaan merupakan sesuatu pondasi pada suatu proses bidang usaha. Suatu bisnis antara dua pihak ataupun lebih akan terjalin bila kedua belah pihak saling percaya, kepercayaan timbul kala pihak yang ikut serta sudah menemukan kejelasan dari pihak yang lain, dalam permasalahan ini merupakan testimonial suatu produk yang sudah dibeli (Anggraini et al., 2023: 88).

Berdasarkan pemahaman para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila penyedia dan pemasok barang bisa dipercaya ataupun diharapkan dalam penunji jaminan mereka, perihal ini sangat berarti bila pelaku bidang usaha tidak mau kehabisan pelanggan serta hendak meningkatkan atensi pelanggan kepada produk mereka untuk kedepannya.

### **2.1.1.2 Faktor Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen pada merek suatu perusahaan memiliki beberapa faktor seperti yang dijelaskan (Solihin, 2020: 41), sebagai berikut:

#### **1. Ketulusan (*benevolence*)**

Kebaikan hati adalah keinginan pedagang dalam membagikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Keuntungan yang didapat penjual bisa dimaksimumkan, namun kepuasan pelanggan pula besar. Pedagang tidak hanya mengejar keuntungan saja, melainkan pula mempunyai perhatian yang besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **2. Kemampuan (*ability*)**

Keahlian merujuk pada kompetensi serta karakter pedagang atau badan dalam mempengaruhi serta mengotori area yang khusus. Dalam perihal ini, bagaimana

pedagang sanggup sediakan, melayani, hingga mengamankan bisnis dari kendala pihak lain. Maksudnya bahwa pelanggan mendapatkan agunan kepuasan serta keamanan dari pedagang dalam melaksanakan bisnis.

### 3. Integritas (*integrity*)

Integritas berhubungan dengan bagaimana sikap ataupun kerutinan pedagang dalam melaksanakan bisnisnya. Informasi yang diserahkan pada pelanggan apakah betul cocok dengan kenyataan ataupun tidak. Mutu produk yang dijual apakah bisa diyakini ataupun tidak.

#### **2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen memiliki berbagai indikator seperti yang dijelaskan (Rahmadhana & Ekowati, 2022: 631), sebagai berikut:

##### 1. Kemampuan

Kemampuan dalam memecahkan kasus yang dialami oleh pelanggan serta penuhi seluruh keperluan konsumen. Kemampuan merujuk pada keahlian serta karakter yang memungkinkan sesuatu golongan memiliki pengaruh yang dominan.

##### 2. Kebaikan Hati

Yang didasarkan pada besarnya keyakinan kemitraan yang mempunyai tujuan serta dorongan yang jadi keunggulan untuk organisasi lain dikala situasi yang terkini timbul, merupakan situasi dimana komitmen tidak tercipta.

##### 3. Integritas

Merupakan anggapan pelanggan, bahwa industri menjajaki prinsip- prinsip yang bisa diperoleh semacam memenuhi janji, berperilaku sesuai etika, serta jujur.

## **2.1.2 Keamanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Keamanan**

Pandangan keamanan memiliki jalinan positif dan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian lewat web jejaring sosial. Keamanan online semacam suatu kemampuan website industri selaku penjaga informasi pelanggan dan data finansial pelanggan selama pelanggan terjalin ikatan dengan industri tersebut. Kebalikannya pengawasan keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sesuatu e-commerce yang dikira nyaman dan mampu melindungi data (Puanda & Rahmidani, 2021:371).

Keamanan selaku suatu kemampuan dari toko online dalam melaksanakan pengontrolan serta menjaga keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan jadi bagian berarti pada proses membentuk keyakinan dengan mengurangi atensi pelanggan mengenai penyalahgunaan informasi individu serta transaksi data yang gampang rusak (Jefryansyah & Muhajirin, 2020: 87).

Permasalahan keamanan merupakan salah satu pandangan berarti dari suatu sistem data. Keamanan bisnis online merupakan bagaimana bisa menghindari penipuan ataupun paling tidak mengetahui terdapatnya penipuan di suatu sistem yang berplatform data, dimana datanya sendiri tidak mempunyai bentuk fisik. Sangat berartinya nilai suatu data menimbulkan kerap kali data yang di inginkan hanya bisa diakses oleh banyak orang khusus. Jatuhnya data ke tangan pihak lain

bisa memunculkan kehilangan untuk pemilik data. Untuk itu keamanan dari sistem data yang dipakai wajib aman dalam batasan yang bisa diperoleh (Naufal et al., 2022: 11).

Berdasarkan uraian para ahli bisa disimpulkan bahwa keamanan dalam merupakan suatu hal yang penting bagi para konsumen agar konsumen tetap merasa yakin dan aman pada saat melakukan transaksi secara *online*. Selain itu konsumen yang merasa aman akan lingkungan *internet* cenderung tidak ragu dalam melakukan pembelian di toko *online* dibandingkan konsumen yang masih khawatir terhadap keamanan *internet* tidak yakin dengan adanya perlindungan yang memadai pada situs sosial *commerce*.

#### **2.1.2.2 Dimensi Keamanan**

##### 1. Autentikasi

Proses transaksi pembayaran yang ikut serta wajib dipastikan identitasnya selaku pihak yang berhak ikut serta dalam transaksi itu.

##### 2. Integritas

Jaminan akan informasi serta data yang ditransfer senantiasa utuh serta tidak hadapi pergantian.

##### 3. *Non-repudiation*

Konsumen menginginkan perlindungan akan penyangkalan dari pedagang bahwa barang sudah dikirimkan ataupun pembayaran belum dilakukan. Diperlukan data untuk membenarkan siapa pengirim serta penerimanya.

##### 4. Privasi

Konsumen membutuhkan supaya identitas diri mereka aman. Mereka tidak mau orang yang tidak dikenal mengetahui apa yang mereka beli.

#### 5. Keamanan

Konsumen membutuhkan jaminan keamanan untuk memberikan data nomer kartu kredit di Internet.

#### **2.1.2.3 Indikator Keamanan**

Terdapat beberapa indikator dari keamanan menurut penjelasan (Naufal et al., 2022: 12), sebagai berikut:

##### 1. Kerahasiaan

Sanggup melindungi catatan atau memberikan jaminan kerahasiaan informasi, alhasil catatan tidak bisa dibaca oleh pihak yang tidak di inginkan dan sanggup melindungi data pengiriman pemesanan serta bisnis antara konsumen.

##### 2. Integritas

Memberikan jaminan kesempurnaan catatan ataupun informasi, alhasil tidak dapat diubah- ubah semenjak catatan dikirim hingga diperoleh.

##### 3. Ketersediaan

Membagikan keringanan dalam mengakses data serta memilah siapa saja yang bisa serta tidak bisa mengakses data itu.

##### 4. Pemakaian legalitas

Sanggup memberikan jaminan kejelasan jika data pelanggan tidak bisa diakses dari pihak yang tidak bertanggung jawab, dan membagikan jaminan atas proses pembelian.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan aspek yang menggambarkan suatu produk untuk dibuat serta berikan nilai pada produk itu. Kualitas produk dimaksud sebagai karakter sesuatu produk dalam memenuhi kemauan ataupun keinginan konsumen. Kualitas produk dibagi jadi dua pandangan, yakni kualitas untuk produsen atau kualitas untuk pelanggan. Untuk produsen, kualitas jadi kunci penting supaya produk yang diperoleh sanggup menarik atensi konsumen , sebaliknya pelanggan beranggapan kualitas produk sebagai salah satu penanda untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022: 55).

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan hendak lebih mengarah rela membayar produk dengan harga yang relatif tinggi apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah produk sebanding dengan biayanya (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, akurasi, keringanan pengoperasian serta reparasi produk dan jenis produk yang lain. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada tiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali suatu produk itu. Kualitas produk ialah sesuatu evaluasi konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Amalia & Maskur, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan seberapa besar atau sejauh mana kualitas suatu produk atau jasa tersebut

digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan memberikan perbaikan dari apa yang kurang pada suatu inovasi produk.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi seperti yang dijelaskan oleh (Manggala & Adirinekso, 2022: 42), sebagai berikut:

1. Kemampuan merupakan tingkatan kestabilan serta kebaikan fungsi- fungsi produk. Keindahan berkaitan dengan performa bentuk produk dan performa sarana, perlengkapan, personalia, serta modul komunikasi yang berhubungan dengan pelayanan.
2. Keringanan pemeliharaan serta koreksi berhubungan dengan tingkatan keringanan menjaga serta membenarkan produk.
3. Karakteristik merupakan karakter produk yang berlainan dengan cara fungsional dari bahan-bahan sejenisnya.
4. Reliabilitas merupakan probabilitas produk ataupun jasa dalam melaksanakan fungsi yang diartikan dalam jangka waktu tertentu.
5. Durasi ketahanan didefinisikan sebagai jangka waktu manfaat dari fungsi produk.
6. Kualitas kesesuaian merupakan dimensi perihal apakah produk sudah memenuhi spesifikasi yang sudah diresmikan.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang bisa dipakai untuk menganalisa karakter dari suatu produk (Ariella, 2018; Sugiharto & Darmawan, 2021: 216), seperti berikut:



1. Keawetan

Pengukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang yang mencerminkan umur ekonomisnya.

2. Keandalan

Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

3. Kesesuaian

Produk mengacu pada sejauh mana barang memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan

Dalam penggunaan dan perbaikan adalah karakteristik yang menyangkut kemudahan dan ketepatan dalam layanan untuk memperbaiki barang.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

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

Keputusan pembelian merupakan sesuatu ketetapan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, adat, produk, harga, posisi, advertensi, bukti fisik, masyarakat, proses. Bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan jenjang terakhir dalam pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam langkah ini, pelanggan telah dihadapkan oleh sebagian opsi alhasil pelanggan hendak melaksanakan keputusan untuk memilah produk yang cocok dengan yang diperlukan oleh pelanggan (Napitupulu & Supriyono, 2022: 790).

Keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi yang dilakukan pelanggan untuk membeli sesuatu benda ataupun jasa yang dimulai untuk memenuhi keinginan serta diakhiri dengan melaksanakan pemilahan atas alternative-alternative mengenai benda ataupun pelayanan yang ada (Jefryansyah & Muhajirin, 2020: 87).

Keputusan pembelian ialah sesuatu ketetapan pelanggan yang dipengaruhi oleh sebagian faktor eksternal ataupun faktor internal alhasil membuat sesuatu tindakan pada pelanggan untuk mengolah seluruh data serta mengutip kesimpulan berupa jawaban mengenai produk apa yang akan dibeli (Anggraini et al., 2023: 88).

Keputusan pembelian merupakan suatu cara dimana pelanggan memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merek khusus serta menilai dengan cara bagus tiap-tiap alternatif itu dapat memecahkan perkaranya, setelah itu menuju pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang sangat digemari, namun dua aspek berada diantara hasrat pembelian serta keputusan pembelian (Rahmadhana & Ekowati, 2022: 632).

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa elemen faktor yang mempengaruhi seperti yang di jelaskan oleh (Sani et al., 2022), sebagai berikut:

##### **1. Produk**

Produk bisa jadi menarik konsumen dengan memicu hasrat mereka ataupun membangkitkan rasa mau ketahui mereka dalam melaksanakan pembelian. Bila produknya bermutu besar, banyak orang hendak lebih memilah buat

membelinya. Akhirnya, bila industri mau menjual produk dalam jumlah besar sekaligus memperoleh profit, hingga mutu produknya wajib ditingkatkan.

## 2. Harga

Harga dinggap sebagai ekspresi nilai, dengan angka yang terpaut dengan permintaan serta kualitas produk, dan pandangan yang diproyeksikannya. Produk ada lewat jaringan penyaluran serta layanan pendukung, dan lewat promosi serta iklan. Kebijakan harga wajib diiringi oleh manajemen. Pastikan harga dasar produk, setelah itu putuskan kebijakan suku cadang.

## 3. Promosi

Gerakan informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang ataupun organisasi untuk melaksanakan tindakan penjualan yang mendalam disebut dengan promosi.

## 4. Lokasi

Bila konsumen menilai sesuatu lokasi itu bagus, maka konsumen akan menetapkan pilihannya pada produk tersebut.

## 5. Jasa Yang Baik

Bila sesuatu produk bagus, orang lebih mengarah mempersempit pilihan mereka serta membelinya. Pelayanan yang balik bagi konsumen yang ingin membeli produk, dari saat penentuan hingga penanganan bisnis pembelian, mempunyai akibat penting pada keakraban pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

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

Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa indikator yang terkait seperti yang dijelaskan oleh (Rahmadhana & Ekowati, 2022: 632), sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai tipe produk

Pelanggan bisa menentukan keputusan untuk membeli jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. keputusan itu terkait dengan dimensi, kualitas, serta corak. Dalam perihal ini perusahaan wajib melaksanakan studi penjualan untuk mengenali keinginan pelanggan mengenai produk yang terkait agar bisa mengoptimalkan energi raih puladaya tarik juga.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Pelanggan wajib menentukan keputusan pembelian bersumber pada bentuk produk yang hendak dibeli, dalam perihal ini perusahaan wajib mengenali bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan mengenai merek produk

Pelanggan wajib menentukan keputusan mengenai merek mana yang hendak dibeli, dalam perihal ini perusahaan wajib mengenali bagaimana memilah suatu merek.

4. Keputusan mengenai penjual

Pelanggan wajib menentukan keputusan dimana produk yang hendak dibeli tercantum di dalamnya, ialah mengenai posisi produk itu dijual.

5. Keputusan mengenai jumlah produk

Pelanggan bisa menentukan keputusan seberapa banyak produk yang hendak dibelinya pada suatu waktu. Dalam perihal ini perusahaan wajib menyiapkan produk cocok dengan kemauan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia*” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 2, Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis *crosssectional*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara rewi konsumen online dan komunitas merek terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan (Sanjaya & Hernita, 2020).

Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Trust On Puchasing Decisions On Lazada E-Commerce In Batam City*” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 4. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 204 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Irenius Pandi Berian Gea, 2024).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Market Place*” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 4. Teknik *sampling* pada

penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 138 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Febby Andriani, Enny Arita, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop*” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 5. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan *non probability*. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung Lampung (Anggraini et al., 2023).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 3. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian (Puanda & Rahmidani, 2021).

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online*” yang dipublikasikan pada

jurnal dengan peringkat sinta 5. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian (Jefryansyah & Muhajirin, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat Google Scholar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara kepercayaan, keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Naufal et al., 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 3. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan *non probability*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat sinta 5. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 41 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)” yang dipublikasikan pada jurnal dengan peringkat Google Scholar. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amalia & Maskur, 2023).

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sanjaya & Hernita, 2020)	<i>Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia</i>	Analisis <i>crosssectional</i>	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan



	Sinta 2			pembelian namun tidak signifikan
2.	(Irenius Pandi Berian Gea, 2024)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Trust On Puchasing Decisions On Lazada E-Commerce In Batam City</i>	Analisis linear regression test	kepercayaan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sinta 4			
3.	(Febby Andriani, Enny Arita, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online di Market Place	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sinta 4			
4.	(Anggraini et al., 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sinta 5			
5.	(Puanda & Rahmidani, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Analisis regresi linier berganda	Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sinta 3			
6.	(Jefryansyah & Muhajirin, 2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online	Analisis regresi linier berganda	Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sinta 5			
7.	(Naufal et al., 2022)	Pengaruh Keprcayaan, Keamanan Dan	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas

	Google Scholar	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee		Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	(Sisrahmayanti & Muslihk, 2022)  Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen	<i>non probability</i>	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	(Rahmahyanti & Andriana, 2023)  Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Amalia & Maskur, 2023)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

#### Konsumen

Semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kepercayaan pelanggan menyangkut keyakinan bahwasanya terdapat produk yang bermutu, mempunyai bermacam ciri dan manfaat yang cocok dengan keinginan serta kemauan pelanggan, mempunyai keahlian membagikan jasa serta integritas ataupun sikap yang bagus dalam mengamankan bisnis serta data, alhasil membuat pelanggan merasa puas

serta yakin dan tidak diragukan lagi dalam melaksanakan pembelian dengan cara *online*. Perihal ini searah dengan penelitian (Rahmadhana & Ekowati, 2022) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pandangan keamanan memiliki jalinan positif dan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian lewat *web* jejaring sosial. Keamanan *online* semacam sesuatu kemampuan *website* perusahaan selaku penjaga informasi pelanggan dan data finansial pelanggan selama pelanggan terikat jalinan dengan perusahaan itu. Kebalikannya pengawasan keamanan yang dirasakan menggambarkan sepanjang mana sesuatu *e-commerce* yang dikira nyaman dan mampu mencegah informasi yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian (Puanda & Rahmidani, 2021) bahwa adanya keamanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

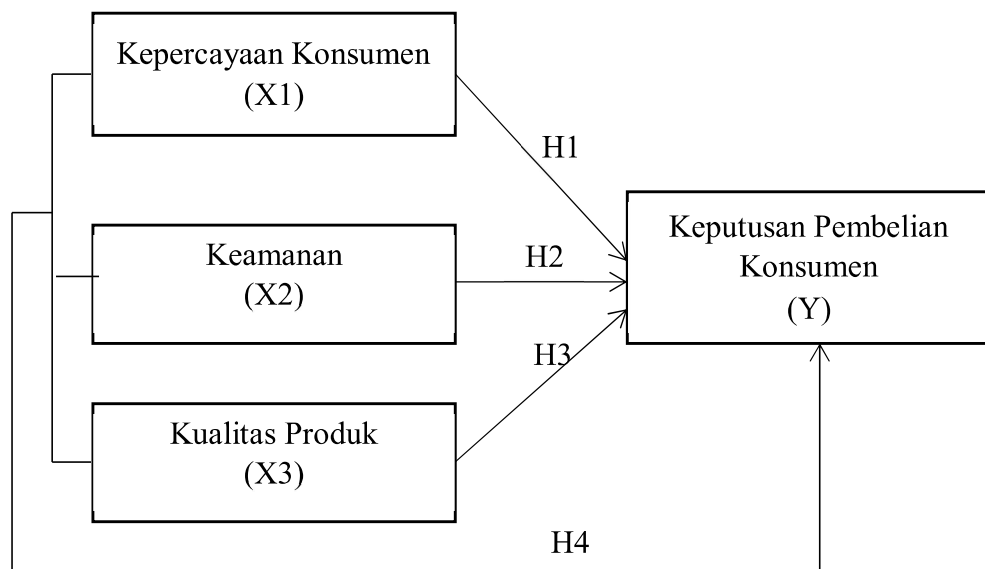
#### **Konsumen**

Ketika suatu perusahaan memperhatikan kualitas produk yang diperoleh, maka pelanggan akan dengan senang hati memutuskan hendak melakukan pembelian terhadap produk itu. Kebalikannya, bila perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk yang diperoleh, maka pelanggan pun hendak merasa ragu untuk melakukan pembelian produk serta pemasaran produk hendak cenderung menyusut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sisrahmayanti & Muslikh,

2022) bahwa adanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen, keamanan dan kualitas produk saling terkait terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting. Kepercayaan konsumen membuat kepatuhan serta mengurangi keraguan dalam membeli, sedangkan keamanan membagikan rasa aman. Kualitas produk merupakan aspek kunci yang pengaruhi kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian mereka.



**Gambar 2. 1** Kerangka pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang diajukan untuk diuji dalam sebuah penelitian ilmiah. Hipotesis biasanya menggambarkan hubungan antara dua atau

lebih variabel dan dapat berupa prediksi tentang hasil dari suatu eksperimen atau studi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dicantumkan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sosial *commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.
- H<sub>2</sub>: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sosial *commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.
- H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sosial *commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.
- H<sub>4</sub>: Kepercayaan konsumen, keamanan dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sosial *commerce* Tiktok *Shop* di Kota Batam.