

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori

Theory of reasoned action (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein dan Ajzen, 1975). Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Craig-Less, Joy & Browne (1995) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan,

pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa pakar diatas bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas manusia dari mulai mencari, membeli, menghasilkan keputusan untuk membayar, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan yang biasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Yunita dkk., (2019) yaitu:

- a. Faktor budaya merupakan determinan yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari institusi penting lainnya. Factor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

- c. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- d. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada saat ini tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lalu atau antisipasinya di masa depan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Nawangsari (2017) keputusan adalah pemilihan dari dua pilihan atau lebih. Jadi, pilihan alternatif harus tersedia pada saat seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian mengacu pada konsumen yang telah benar benar sudah melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dengan lainnya saling berkaitan. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2016) dalam Mutiara (2020), menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa ada

baiknya memperhatikan dengan teliti agar tidak terjadi kekecewaan setelah melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini bisa di minimalisir dengan cara melihat review dari barang tersebut. Sudah banyak reviewer yang mempublikasikannya di laman media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangatlah penting karena dalam memulai pembelian konsumen harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan serta ketepatan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria barang yang akan dibeli nantinya dan jika produk nyaman dipakai akan menimbulkan pembelian ulang.

Proses Keputusan Pembelian Menurut (Kotler,2010) dalam Nawangsari (2017) keputusan pembelian diukur dengan :

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara kondisi aktual dan keinginan

b) Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

d) Keputusan pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

e) Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya adalah :

a. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Kumpulan seluruh produk dan jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pilihan merek merupakan kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi tentang produk.

c. *Dealer Choice* (pilihan merek)

Pilihan merek merupakan gaya konsumen dimana mereka dapat memilih varian yang berbeda.

d. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen dimana mereka dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

e. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Waktu pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian. Contoh : melakukan pembelian sebulan sekali, seminggu sekali atau dua minggu sekali.

f. *Payment method* (Metode Pembayaran)

Konsumen bisa mengambil keputusan tetnang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam suatu keputusan untuk membeli sebuah barang. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya dan lingkungan saja, namun dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat melakukan pembayaran karena hal itu dapat lebih mempermudah para konsumen.

4. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2020) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan”. Sedangkan menurut (Adi, 2013) dalam yunita dkk (2019), kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen

mengonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara dan Wibowo (2020) ada empat indikator kepercayaan:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang menaruh kepercayaannya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan banyak mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *marketplace*. Kepercayaan pembelian di *marketplace* sangat mendukung pembeli agar

percaya dengan produk yang dijual di *marketplace*, dimana kesesuaian produk yang dijual harus benar – benar yang dijual. Serta penjual harus menulis sejujur – jujurnya kesesuaian barang yang dijual agar pembeli percaya dengan barang yang dijual dan nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian.

5. Keamanan

Keamanan menurut Park dan Kim (2006) dalam yunita dkk (2019) adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen. Indikator keamanan Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Keamanan transaksi *online* adalah kemampuan toko bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Variabel keamanan meliputi 5 indikator (Maulina Hardiyanti, 2012) dalam Jefryansyah & Muhajirin (2020) yaitu:

- 1) Terjaminnya transaksi

Di *e-commerce* konsumen akan diberikan akun tersendiri ketika transaksi selesai dilakukan, maka secara otomatis sudah terkonfirmasi.

2) Kemudahan transaksi

Salah satu keunggulan dalam *e-commerce* adalah kemudahan dalam bertransaksi. Umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung ketersediaan waktu pembeli.

3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman

Bukti transaksi nantinya akan di kirimkan pihak *e-commerce* yaitu berupa nomor resi pengiriman. Dengan resi pengiriman tersebut, konsumen dapat memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

4) Citra penjual *online*

Citra penjual *online* merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap *online shop* maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi.

5) Kualitas produk

Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Kualitas produk didasarkan pada kehendak konsumen.

6. Promosi

Promosi Menurut Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017) “menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang

dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk”. Promosi merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020). Promosi bisa dilakukan dengan cara apapun. Lazimnya promosi di era sekarang lebih banyak menggunakan media sosial karena bisa menjangkau lebih banyak orang dan sasaran wilayah yang lebih luas. Menggunakan Artis-Artis terkenal juga merupakan salah satu strategi dalam melakukan promosi. Artis yang diperankan untuk melakukan promosi adalah mereka yang sering muncul di televisi maupun media sosial bahkan di youtube sekalipun.

Menurut Surliana dkk (2020) dalam Simangunsong & Morina (2021) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a) Jangkauan promosi adalah jumlah orang yang melihat iklan sedikitnya satu kali selama masa promosi
- b) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya.
- c) Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- e) Ketetapan sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel dependen keputusan pembelian yang berhubungan dengan variabel independent berupa kepercayaan, keamanan, dan promosi. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis dan identitas judul	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Jefyansyah & Muhajirin (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis e-ISSN : 2715-9861 vol. 2 No.1	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kepercayaan (X1) Keamanan (X2)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian 3. Kepercayaan dan keamanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Kartika & Amirulmikminin Journal Scientific of Mandalika (JSM), Vol. 3 No. 8 Agustus 2022, e-ISSN: 2745-	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen Promosi (X1)	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	5955, p-ISSN: 2809-0543		
3.	Nawang Sari, Sri (2017). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, Nomor 3. ISSN :8279 - 4872	Variabel dependen Keputusan pembelian (Y) Variabel independen 1. kepercayaan (X1) 2. kualitas layanan (X2) 3. keamanan (X3)	1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. 2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. 3. Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. 4. Kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com.
4.	Yunita dkk (2019). Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 hal 90 – 105 E-ISSN : 2599 ISSN : 2598-7496	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Persepsi Risiko (X1) Kepercayaan (X2) Keamanan (X3)	1. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan berpengaruh secara

			simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5.	Agustina dkk, (2019). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol 17 NO. 3 E-ISSN : 2614-6789	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Rahayu, sri. Jurnal manajemen, bisnis, dan akuntansi vol. 20, no.1 (2021) P-ISSN : 2086-5090, E-ISSN : 2655-8262	Variabel dependen Keputusan pembelian (Y) Variabel independen 1. pengaruh harga (X1) 2. kepercayaan (X2) 3. kualitas produk (X3)	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia 4. Keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia dipengaruhi positif oleh variabel harga

			produk, kepercayaan, dan kualitas produk.
7.	Rafidah, Inas, (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2 E-ISSN : 2461-0593	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Keamanan (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X2)	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Keamanan, kemudahan, kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ayuningtyas, Kartika & Gunawan, Hendra. (2018) Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1 e-ISSN:2548-9909	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3)	1. Kepercayaan (trust) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 1. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Diah dkk, (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Volume 1, Nomor 3 pp. 189-196,	Variabel Independen Promosi (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3)	2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
10.	Solihin, Dede. (2020) Jurnal mandiri:ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi. Volume 4 No 1 ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kepercayaan (X1) Promosi (X2)	1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Menara, Leni, 2019. Seminar nasional dan teknologi informasi ISBN: 978-602-52720-2-8	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas informasi (X3)	1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

12.	<p>Simangunsong, Ridhon MB, Morina (2021)</p> <p>Jurnal ilmu sosial dan politik, volume 1 nomor 2</p> <p>ISSN : 2798-5024</p> <p>e-ISSN : 2798-4613</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Promosi (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Kepercayaan (X3)</p>	<p>1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Promosi, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4.</p>
13.	<p>Rabiana, Riska & Akib, Baso. (2020)</p> <p>Jurnal kajian ekonomi syariah</p> <p>ISSUE : Vol 4, no 1</p> <p>ISSN : 2599-1760</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kepercayaan (X1)</p> <p>Kualitas Informasi (X2)</p>	<p>1. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas informasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Sobandi, Agus & Somantri. Bambang (2020)</p> <p>ISSN 2723-8709</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kepercayaan (X1)</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

15.	<p>Nurdiyanto, Ahmad & Kurniawan, Devi</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Volume 7 No. 1 Mei 2020, 61 - 71</p> <p>ISSN Cetak : 2356-2439</p> <p>ISSN Online : 2685-2446</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kepercayaan (X1)</p> <p>Kualitas produk (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan (X3)</p>	<p>1. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>1. Kepercayaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
16.	<p>Chrisanta; Amelia & Rokhman;nur</p> <p>CAKRAWANGS A BISNIS Vol. 3, No.1 (2022): April 23-34</p> <p>ISSN : 2721-3102</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kemudahan (X1)</p> <p>Keamanan (X2)</p> <p>Kepercayaan (X3)</p> <p>e-service (X4)</p>	<p>1. kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, <i>E-Service Quality</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
17.	<p>Mutiara & Wibowo, Imam</p> <p>Jurnal</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan</p>

	<p>Manajemen Bisnis Krisnadwipayan</p> <p>Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020</p> <p>p-ISSN: 2338 – 4794</p> <p>e-ISSN: 2579- 7476</p>	<p>Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kepercayaan (X1)</p> <p>Keamanan (X2)</p> <p>Kualitas produk (X3)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
18.	<p>Sari, purnama & Solihah, euis <i>Proceeding</i> SENDIU 2021 ISBN: 978-979- 3649-72-6</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Persepsi harga (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p>	<p>1. Kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>
19.	<p>Irawan & Kamil</p> <p>Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)</p> <p>Volume 2, Issue 2, Mei 2022</p> <p>Page 9 – 18</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Promosi (X1)</p>	<p>1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

	E-ISSN : 2747-0199 P-ISSN : 2747-0180	<i>Brand Image</i> (X2) Harga (X3)	keputusan pembelian.
20.	Novia, dkk (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No 2 ISSN : 1989-7367	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kepercayaan (X1) Kualitas pelayanan (X2) Gaya hidup(X3)	1. Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Nasikah, Durotun & Fuadi, Slamet Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1 April 2022 ISSN Cetak 1978-6573 ISSN Online 2477-300X	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Keamanan (X1) Kemudahan bertransaksi (X2) Kepercayaan (X3) Kualitas produk (X4) Harga (X5)	1. keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 2. kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

22.	<p>Gunawan dkk (2019)</p> <p>Binus Business Review, 10(1), 21-29</p> <p>P-ISSN: 2087-1228</p> <p>E-ISSN: 2476-9053</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Brand image (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Kepercayaan (X3)</p>	<p>1. brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
23.	<p>Mbete & Tanamal</p> <p>Jurnal Informatika Universitas Pamulang</p> <p>Penerbit: Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang</p> <p>Vol. 5, No. 2, Juni 2020 (100-110) ISSN: 2541-1004</p> <p>e-ISSN: 2622-4615</p>	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <p>Kemudahan (X1)</p> <p>Kualitas pelayanan (X2)</p> <p>Kepercayaan (X3)</p> <p>Kualitas informasi (X4)</p> <p>Brand image (X5)</p>	<p>1. kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

24.	Kore dkk (2018), International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET) Volume 9 ISSN Print: 0976- 6340 and ISSN Online: 0976- 6359	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Promosi (X1) Kepercayaan (X2) Kenyamanan (X3)	1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Sari & Oswari (2020), <i>Creative Reasearch Journal Management.</i> ISSN 2621-1092 Volume 3 Nomor 2	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Keamanan (X3)	1. kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	Heriyanto dkk (2020), Jurnal Riset Manajemen. Vol. 9. No. 25 ISSN : 2302-6200	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Promosi berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian
27.	Salsabiila dkk (2018)	Variabel Dependen Keputusan	1. Keamanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

Journal Competency of Business Vol.2, No.1 E-ISSN: 2777-1156	Pembelian (Y) Variabel Independen Keamanan (X1) Kualitas Informasi(X2)	terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Informasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	--

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah ketersediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang disarankan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan Kotler dan Keller (2016). Semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar rasa percaya konsumen pada perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian dari Mutiara & Wibowo (2020), Jefryansyah & Muhajirin (2020), Kartika & Amirulmukminin (2022), Agustina (2019), Sri rahayu (2020), Fiorentinus (2019), Yunita (2019), Rafidah (2018), Nawangsari (2019) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Menurut Park dan Kim (2006) dalam Nawangsari (2017) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam

melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Berdasarkan penelitian dari Yunita dkk (2019), Rafidah, (2017), Mutiara (2020), Nawangsari (2017), Jefryansyah & Muhajirin (2020) dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simangungson dan Morina (2021), Sari dan Soliha (2021), Hidayat dkk (2018), Amba dan Sisnuhadi (2021), Tyas dan Hartelina (2021) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Menurut (Adi, 2013) dalam (Yunita dkk 2019) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Sedangkan Menurut Gunawan (2013) dalam Jefryansyah & Muhajirin (2020), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk mengandalkan orang lain di mana seseorang tersebut percaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk, (2019), Jefryansyah & Muhajirin (2020), Rabiana dkk (2020), Sobandi dan Somantri (2020), Nurdiyanto dan Kurniawan (2020), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan menurut Park dan Kim (2006) dalam Yunita dkk (2019) adalah kemampuan toko *online* dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen. Sedangkan menurut Park dan Kim (2006) dalam Jefryansyah & Muhajirin (2020), juga mengatakan bahwa jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Setiap penjual *online* harus bisa meyakinkan konsumen bahwa ketika bertransaksi secara *online* transaksi yang mereka lakukan aman, serta kedua belah pihak harus saling menjaga agar kegiatan transaksi terasa nyaman. Berdasarkan beberapa definisi keamanan di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan saat

pembelian produk atau barang *online* memang lah harus sangat diperhatikan. Karena tidak hanya akan merugikan jika terjadi penipuan akan menyebabkan penyesalan dan akan merugikan pembeli, serta penjual harus bisa menjaga data pribadi agar penyalahgunaan data tidak akan terjadi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk (2019), Rafidah, (2017), Mutiara (2020), Nawangsari (2017), Jefryansyah & Muhajirin (2020) dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

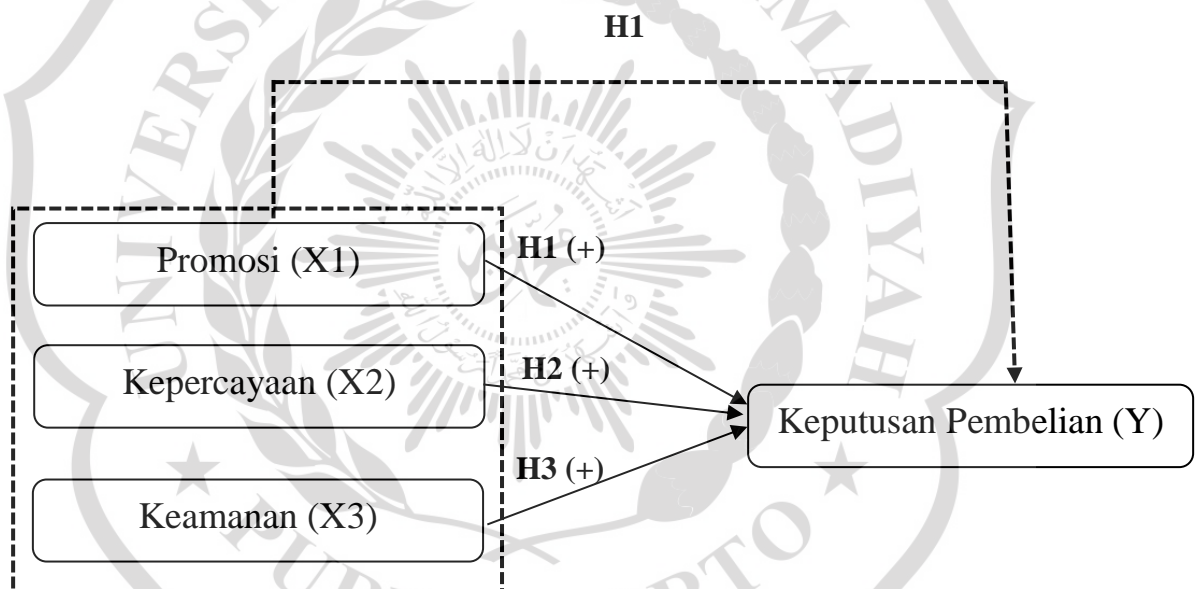
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi menurut Peter dan Donelly dalam (Simangunson dan Moriana 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk. Promosi yang dilakukan dalam hal ini adalah promosi secara *online* melalui berbagai macam sosial media pribadi aupun melalui youtube dengan *review* yang baik. Sarana promosi yang mudah di dipahami merupakan salah satu promosi yang sangat baik untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Promosi yang baik umumnya muncul di iklan televisi ataupun media sosial dengan durasi waktu yang tidak lama. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk dorongan

yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan dapat di beli oleh orang banyak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simangungson dan Morina (2021), Sari dan Soliha (2021), Hidayat dkk (2018), Amba dan Sisnuhadi (2021), Tyas dan Hartelina (2021) dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh variabel secara Parsial
- - - - -→ : Pengaruh variabel secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H : kepercayaan, keamanan, dan promosi secara Silmultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian