BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, menggunakan, membeli, maupun mendisposisikan barang, gagasan, jasa maupun pengalaman dalam hal memuaskan baik itu kebutuhan maupun sebatas keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu Firmansyah dalam Muhani and Sabillah, (2022) berpendapat bahwa perilaku konsumen yaitu proses yang kaitannya erat dengan proses pembelian seperti aktivitas mencari, meneliti, maupun mengevaluasi baik itu produk maupun jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) terdiri dari:

1) Faktor budaya dan subbudaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Seperti contoh anak yang tumbuh kembang dewasa di negara Amerika terbiasa terekspos, focus pada hal-hal praktis dan berorientasi pada kemajuan negara. Sebaliknya dengan seorang anak yang tumbuh kembang dewasa di negara lain dengan budaya berbeda.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

Subbudaya memberikan indetifikasi secara spesifik dan sosialisasi untuk para anggota subbudaya tersebut. Subbudaya mencakup diantaranya kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

2) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kelompok refrensi, keluarga, peranan sosial dan status.

a. Kelompok refrensi:

Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku.

b. Keluarga:

Memberikan pengaruh yang dominan dalam pola perilaku konsumen dalam kaitanya dengan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Seperti yang dilakukan orang tua akan diikuti oleh anaknya.

c. Peranan dan Status:

Kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya aktivitas dalam suatu organisasi tertentu, sedangkan status merupakan implementasi dari peranan tersebut.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup; pekerjaan atapun lingkungan ekonomi; dan kepribadian sekaligus konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

Menurut Kotler and Armstrong (2012) faktor lain yang turut serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen ialah faktor psikologis yang terdiri:

1) Motivasi:

   Motivasi memberikan dorongan kepada sesorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan seseorang terhadap pilihanya.

2) Persepsi:

   Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu. Sebab persepsi merupakan suatu proses di mana orang memilih, mengorganisir dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata yang memberikan makna kepada seseorang. Seseorang akan menentukan untuk memilih produk-produk yang dipandang bagus, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhanya.

3) Pembelajaran:

   Sebagian besar perilaku manusia merupakan proses pembelajaran. Saat seorang terdorong untuk melakukan aktualisasi diri, kemudian yang bersangkutan termotivasi untuk membeli sebuah computer kerena memerlukan untuk pekerjaanya. Pembelajaran yang dilakukan ialah adanya doronga untuk mempelajarii hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaanya.

4) Attitude:

   evaluasi, perasaan, dan tendensi yang konsisten terhadap suatu objek ataupun gagasan. Dengan demikian, sikap membuat

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

seseorang mengeluarkan rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Suatu produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen dapat disikapi dengan rasa suka ataupun tidak suka.

2. Teori Sikap Kognitif, Afektif, Konatif

a. Kognitif

Pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap serta informasi dari beberapa sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya bentuk kepercayaan (belief) yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

b. Afektif

Menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Nugraha et al., 2021) menyebutnya sebagai "*as primarily evaluate in nature*", yaitu menunujukan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu baik atau buruk.

c. Konatif

Menunjukan Tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Konatif berkaitan dengan Tindakan atau perilaku yang akan dilaukan oleh seorang konsumen *(likelihood of tendency)* dan sering juga disebut intetion. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) dalam (Nugraha et al., 2021)

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Kotler and Keller (2016) Pada tahap evaluasi, konsumen didasari oleh preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian kembali.

Menurut Kotler and Keller (2016) terdapat tahapan pengambilan Keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2) Pencarian informasi, Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

3) Evaluasi Alternatif, Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli, Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil Keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu Tingkat kepuasan atau tidakpuasan. Kepuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

b) Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen pada suatu produk atau jasa yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut, dan juga diartikan sebagai suatu keyakinan bahwa relasi pertukaran yang dilakukan akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan oleh konsumen. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

2) Indikator Kepercayaan

Wong (2017) dalam (Solihin, 2020) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

a. Kesungguhan / Ketulusan *(benevolence).*

Sejauh mana pihak yang diberi kepercayaan (trustee) diyakini ingin berbuat baik kepada sang pemberi kepercayaan (trustor), serta menunjukkan adanya keterikatan khusus antar keduanya.

b. Kemampuan (*ability*).

Mencakup semua keterampilan, kemampuan, dan sifat yang memungkinkan suatu pihak memiliki kekuatan untuk memberikan dampak atas kegiatan tertentu.

c. Integritas *(integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

c) Promosi

1) Pengertian Promosi

Menurut Kotler and Keller (2016) “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

Menurut Razak (2016) mengartikan promosi sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli dalam hal minat dan keputusannya melalui berbagai usaha dengan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler and Armstrong 2016).

2) Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Berupa pengembangan ide dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan membuat calon pelanggan mengenal produknya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk promosi dengan cara yang digunakan dengan memberitahukan produknya dengan agen-agen perusahaan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pelakasanaan pemotongan harga untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan naiknya angka penjualan. bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan undian.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

d. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing*)

Bentuk promosi agar mendapat suatu hubungan yang baik dengan konsumen dengan berupaya menjalin komunikasi atau berbicara secara langsung melalui suatu media.

e. Publisitas (*Publicity*)

Yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan membuat jembatan relasi dengan Masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

d) Ulasan Produk

4) Pengertian Ulasan Produk

Menurut Ilmiyah & Krishernawan, (2020) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Dalam dunia e-commerce, rating dan review sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari rating dani review dari pembeli sebelumnya (Arbaini, 2020). Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya,

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

5) Indikator Ulasan Produk

Adapun Indikator Ulasan Produk menurut penelitian Wulandari & Subandiyah (2022)yaitu:

a. Kesadaran atau *Awareness*

Calon pelanggan yang ingin berbelanja disuatu online shop sadar akan ulasan produk yang dituliskan oleh pelanggan sebelumnya yang telah berbelanja di online shop tersebut sehingga calon pelanggan dapat memiliki informasi tambahan agar dapat mengetahai kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli

b. Frekuensi atau *Frequency*

Pada sistem ini seseorang melakukan penilaian terhadap prilaku atau tindakan konsumen dalam menulisakan komentar pada ulasan produk sebagai informasi untuk melakukan transaksi. Frekuensi diukur dari seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

c. Perbandingan atau *Comparison*

mangalami proses membandingakan suatu produk dengan produk lainya yang sejenis, ataupun membandingkan ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lain agar dapat menentukan kualitas prosuk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

d. Pengaruh atau *Effect*

Apabila calon pelanggan telah sadar akan produk yang ingin dibeli dan dapat membandingkan produk tersebut, maka akan munculnya pengaruh untuk mengambil keputusan.

e) Kualitas Website

1) Pengertian Kualitas Website

Menurut Alghifari and Rahayu, (2021) kualitas website atau website quality adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari website internet. Alghifari and Rahayu (2021) juga berpendapat bahwa kualitas website cenderung menggambarkan kapabilitas atau kemampuan akan suatu website apakah dapat memberikan layanan yang maksimal dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Indikator Kualitas Website

Berdasarkan dimensi dari WebQual 4.0, Majid, (2022) dimensi disusun berdasarkan tiga area utama, yang diantaranya:

a. *Usability*

Mencakup "desain website" dan "kegunaan", misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penanganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada penggunaan.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

b. *Information Quality.*

Mengacu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

c. *Service Interaction Quality*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat hasi penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Stepanus Dwi Nugroho Adi 1) , Audita Nuvriasari 2) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1, 2021 Februari: 178-193 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696	**Independen : X1 = Kepercayaan X2 = Promosi X3 = Ulasan Produk** **Dependen : Y = Keputusan Pembelian**	**1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.** **2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka** **3. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan**

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
2.	Kelvin Prilano 1), Andriasan Sudarso 2), Fajrillah 3) Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10 ISSN 2716-4128 (Media Online)	**Independen :** X1 = Harga X2 = Keamanan **X3 = Promosi** **Dependen : Y = Keputusan Pembelian**	1. harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 2. keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. **3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Online Lazada**
3.	Ikhsan Nurahman 1), Anggraeni Pratama Indrianto 2) INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021	**Independen :** X1 = *Electronic Word Of Mouth* **X2 = Kualitas Website** X3 = Reputasi Vendor **Dependen : Y = Keputusan Pembelian**	1. Variabel Electronic Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak di Yogyakarta **2. Variabel Kualitas Website terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak di Yogyakarta** 3. Variabel reputasi vendor terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Bukalapak di Yogyakarta
4.	Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu Vol. 15 No. 2 November 2021 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)	**Independen : X1 =** Diskon **X2 = Kualitas Website** X3 = Persepsi Resiko **X4 = Kepercayaan** **Dependen : Y = Keputusan**	1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **2. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** 3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee **4. Kepercayaan berpengaruh**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Pembelian	**positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**
5.	Muhani, Hanum San Sabillah VOL 4 SPESIAL ISSUE 3 2022 P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205	**Independen :** X1 = *Celebrity Endorser* X2 = *Word Of Mouth* **X3 = Kualitas Website** X4 = Presepsi Harga **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian**	1. Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. 2. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. **3. Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia** 4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.
6.	Anita Asnawi, Mohammad Arfani, Prijanto, Sri Kamariyah, Kristijan Dwijosusilo JIABI – Vol. 7 No. 1. Tahun 2023	**Independen :** **X1 = Kepercayaan** **X2 = Kualitas Website** **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access** **2. Variabel Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access**
7.	Jefryansyah, Muhajirin e-ISSN : 2715-9361 | Vol. 2 No. 1 | Juni 2020 https://doi.org/DOI 10.30812/target.v2i1.703	**Independen:** **X1 = Kepercayaan** X2 = Keamanan **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian barang secara online.** 2. **Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian barang secara online**
8.	Dani Iskandar, Muhammad Irfan, Bahari Nasution, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal128-137 Hasil Penelitian dan	**Independen :** **X1 = Kepercayaan** X2 = Keamanan X3 = Kualitas Pelayanan **Dependen :**	**1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.** 2. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785 DOI: https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590	**Y = Keputusan Pembelian**	keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
9.	Asrizal Efendy Nasution,Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785 DOI: https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594	**Independen :** X1 = Harga **X2 = Promosi** **X3 = Kepercayaan** X4 = Karakteristik Konsumen **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian Konsumen**	1. harga secara tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. **2. Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.** **3. kepercayaan konsumen secaraberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.** 4. karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.
10.	Hilda Paradilaa, Taufiq Risalb, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) E-ISSN: 2774-2075 Vol. 3 No. 1, Year [2023] Page 29-38	**Independen :** **X1 = Kepercayaan** X2 = Kemudahan Penggunaan X3 = Pengalaman Berbelanja **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada.** 2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada. 3. Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
11.	Doni Marlius, Nadilla Jovanka JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 2, Februari 2023 Homepage: ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina e-ISSN: 2963-1181	**Independen :** X1 = Harga **X2 = Promosi** **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian**	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. **2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji**
12.	Dede Solihin ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588 JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 - 51 DOI : https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99	**Independen :** **X1 = Kepercayaan Pelanggan** **X2 = Promosi** **Dependen :** **Y1 = Keputusan Pembelian**	**1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku** **2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku.**
13.	Salomo Fernando, Remista Simbolon. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 15 No. 1c, April 2022	**Independen :** **X1 = Promosi** **Dependen :** **Y1 = Keputusan Pembelian**	**1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Unilever**
14.	Irene Friscila Lahensel Johnny A. F Kalangi Aneke Y. Punuindoong Productivity, Vol. 3 No. 1, 2022 e-ISSN. 2723-0112	**Independen :** **X1 = Promosi** **Dependen :** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* (PHD) Bahu Kota Manado**
15.	Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Friztina Anisa Vol. 2 No. 2 (2022) pp. 132-142 e-ISSN: 2798-3676	**Independen :** X1 = *Brand Image* **X2 = *Online Customer Review*** X3 = Kualitas Pelayanan **Dependen :** **Y1 = Keputusan Pembelian**	1. brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusan pembelian **2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** 3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
16.	Hartini Prasetyo Wulandari, Asih Endah Subandiyah. Vol. IX No.2 September 2022 ISSN: 2252-5483, E-ISSN:2715-8594	**Independen:** **X1 = Ulasan Produk** X2 = Harga X3 = Pembayaran Non Tunai (Shopee *Paylater*) **Dependen:** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta.** 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta, 3. Pembayaran non tunai (Shopee Pay Later) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MarketPlace Shopee Di Yogyakarta.
17.	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan. Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42) Available online at: http://www.maker.ac.id/index.php/maker	**Independen:** **X1 = Ulasan Produk** X2 = Kemudahan **X3 = Kepercayaan** X4 = Harga **Dependen:** **Y1 = Keputusan Pembelian**	**1. Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto** 2. kemudahan, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. **3. kepercayaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.** 4. harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
18.	Khudaifah Alfirdausi, Netti Natarida Marpaung JURNAL PARAMETER, Volume 7, No. 1, Februari 2022 Hal. 181-192 ISSN Cetak : 1979-8865 ISSN Online : 2716-1676	**Independen:** X1 = Harga **X2 = Ulasan Produk** **Dependen :** **Y1 = Keputusan Pembelian**	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. **2. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
19.	Mellani dkk (2019) *Business Journal Quality* Vol. 2 No. 1 P-ISSN: 2622-9951 E-ISSN: 2623-0887	**Independent :** ***X1 = Trust*** *X2 = Information Quality* **Dependent :** *Y = Purchase decision*	1. **the trust variable partially has no significant effect on the purchasing decision** 2. information quality variablevpartially affects the purchasing decision
20.	Shafa dan Hariyanto (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	**Independent :** *X1 = Prices* ***X2 = Product Reviews*** *X3 = Payment Methods* **Dependent :** *Y = Purchase decision*	1. price variable has a significant influence on purchasing decision **2. product reviews variable has a significant effect on purchasing decision** 3. payment method variable has no significant influence on the purchasing decision
21.	Nur Chotimah (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Vol. 3, No 1, hal 63 – 72 e-ISSN : 2581 – 2262 p-ISSN : 2579 - 4744	**Independent : X1 = Kualitas Website X2 = Kepercayaan Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	**1. kepercayaan secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.** **2. Kualitas Website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.**
22.	Pradwita dkk (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 : 212-220 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	**Independent : X1 = Kepercayaan** X2 = Kemudahan X3 = Kualitas Informasi **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	**1. Variabel Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.** 2. Variabel Kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Variable Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
23.	Rafi Sulthan Rahman Majid (2022) *International Journal Administration Business & Organization* Vol. 3 (2), 2022: 11-19 E-ISSN 2721-5652	**Independent : X1 = Website Quality** **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	**1. Small and Medium Enterprises in Bandung City, Indonesia purchasing decisions are affected by its website quality**
24.	Sri Mulyana Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021) p.ISSN: 2407-800X e.ISSN: 2541-4356	**Independent :** X1 = Harga **X2 = Ulasan Produk** **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	1. harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion secara online di Shopee. **2. Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Shopee**
25.	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 6488 ISSN : 2355-9357	**Independent :** X1 = ***Review* Produk** X2 = *Marketing* **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	1. Review Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista 2. Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista
26.	Nadwatul Haramaini, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet eJrm Vol. 8 No. 18 Agustus 2019 ISSN **2302-6200**	**Independent : X1 = Promosi** X2 = Harga X3 = Citra Merek X4 = Kualitas Produk **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	**1. Variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.** 2. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
27.	Chendy Christy Dapas, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, John J.O.I. Ihalauw Vol. 20, No. 169/ April 2019	**Independent :** X1 = Service Quality **X2 = Website Quality** **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	2. Zalora.com customers' purchase decisions are affected positively by its service quality. **3. Zalora.com customers' purchasing decisions are not affected by its website quality**
28.	Anis Lelani, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. Jurnal Ekobis Dewantara Vol.2 No.2 Mei 2019	**Independent :** X1 = Orientasi Bealanja **X2 = kualitas website** **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	1. orientasi belanja dan kualitas web berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
29.	Lu'luatul Mufarrohah, M. Hufron, Fahrurrozi Rahman. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN website : www.fe.unisma.ac.id (email:e.jrm.feunisma@gmail.com)	**Independent :** X1 = **Kepercayaan** X2 = keamanan X3 = Kualitas Pelayanan **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	1. kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari. 2. Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.
30.	Lina Purnama, Tri Suyani dan Nurfitri Eka Hardipamungkas. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 2 No 1, April 2020. ISSN 1858 – 1358, E –	**Independent :** X1 = Citra Merek X2 = Harga **X3 = Promosi** **Dependent : Y = Keputusan Pembelian**	1. ada pengaruh dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang 2. ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang 3. Tidak ada pengaruh dan tidak

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	ISSN 2684 – 7000 the		signifikan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

   Menurut Iskandar and Nasution (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

   Kepercayaan konsumen dapat dicapai dengan memberikan informasi produk yang relevan dan valid atas produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang telah mendapat kepercayaan, harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan produk atau jasa

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

yang ditawarkan. Konsumen akan mencari alternatif pemasar lain yang dirasa lebih memberikan kepercayaan bagi dirinya

Menurut penelitian Adi and Nuvriasari (2021), Alghifari dan Rahayu (2021), Asnawi, dkk (2023), Jerfryansyah dan Muhajirin (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan bepengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian dapat dirumuskan hipotesis :

H1: Variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Promosi yang merupakan kegiatan atau aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan manfaat, keunggulan, dan fungsi dari sebuah produk, serta membujuk target konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan (Kotler and Armstrong, 2012)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan bertujuan untuk mengkomunikasiakan manfat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen dapat menerima atau membeli atau menggunakan bahkan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, memberikan penawaran khusus seperti diskon atau gratis ongkir, serta membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

Menurut Adi and Nuvriasari (2021), Prilano and Sudarso (2020), Marlius and Jovanka, (2023), Solihin (2022), Salomo dan Remista (2022), Friscila, dkk (2022), menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mulyana (2021) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Ulasan produk sangat mudah dilihat pada suatu marketpleace, ulasan ini terletak pada bagian bawah produk tersebut dan sangat jelas dikarenakan konsumen yang telah berbelanja dapat berkomentar dengan menunjukkan foto ataupun vidionya sehingga calon konsumen yang ingin berbelanja terbantu dalam memilih suatu produk melalui ulasan produk (Wulandari & Subandiyah, 2022).

Menurut Adi dan Nuvriasri (2021), Lintang dan Anisa (2022), Hartini dan Asih (2022), Khudaifah dan Netti (2022),Chotimah (2019), Pradwita, dkk (2020). menjelaskan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Variabel Ulasan Produk bepengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025

4. Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

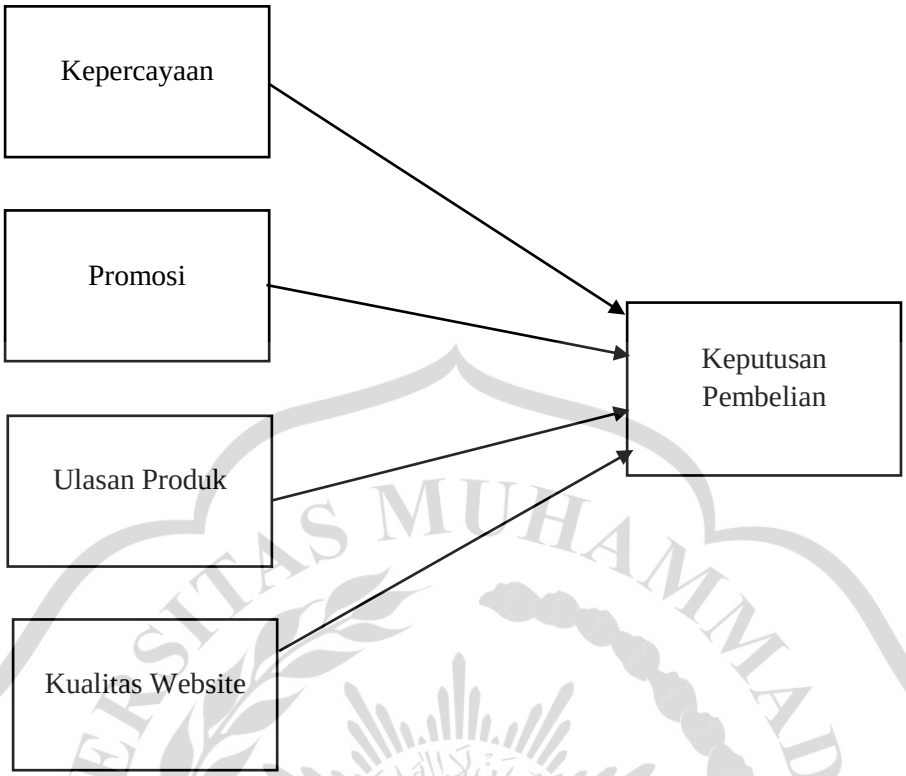
Menurut Alghifari and Rahayu (2021) kualitas website atau website quality adalah suatu instumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari website internet. Alghifari and Rahayu (2021) juga berpendapat bahwa kualitas website cenderung menggambarkan kapabilitas atau kemampuan akan suatu website apakah dapat memberikan layanan yang maksimal dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

kualitas website juga harus memiliki beberapa dimensi seperti informasi, keramahan, tanggap, kehandalan, reliability, responsiveness, jaminan, empati, dan bukti fisik. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memperhatikan kualitas website mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Konsumen akan merasa nyaman jika platform yang mereka pakai memberikan kegunaan, informasi yang akurat dan kualitas interaksi dengan penjual .

Menurut penelitian Ikhsan dan Anggraeni (2021), Safitri, (2022), Muhani & Sabillah (2022), Chotimah (2019) menjelaskan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan antara variabel Kualitas Website terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Variabel Kualitas Website bepengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan terlebih dahulu, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi..., Muhammad Rizky Chaidar Rosyidi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2025