

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan - kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan definisi perilaku konsumen sebagai sebuah studi yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa, ide, pengalaman guna memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (konsumen).

Schiffman & Kanuk (2008) dalam buku Perilaku Konsumen menjelaskan studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberi reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori-teori pemasaran. Studi perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal itu mencakup apa yang mereka beli?, mengapa mereka membeli?, kapan mereka membeli?, dimana mereka membeli?, seberapa sering mereka membeli?, serta seberapa sering mereka menggunakannya?. Disamping itu studi perilaku konsumen juga mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli, serta cara konsumen membuang

produk yang pernah baru. Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan aktual yang melibatkan konsumen langsung dalam hal mendapatkan informasi, pengambilan keputusan terhadap pembelian produk hingga penggunaan barang/jasa yang dibeli. Pada bagian ini perilaku konsumen merupakan suatu proses dari pengambilan keputusan dan kegiatan fisik seseorang guna untuk mengevaluasi, mencari informasi dan menggunakan barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan disuguhkan dengan adanya pilihan terhadap produk yang diinginkan konsumen, tentunya berat bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Pengalaman dari seorang konsumen sangatlah berperan penting dalam menentukan keputusannya. Dan juga perilaku konsumen setiap individu berbeda-beda, tentunya pihak pemasar/perusahaan harus mempunyai konsep strategi tersendiri agar dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang dibeli sebelumnya.

Terjadi perubahan perilaku konsumen dalam beberapa waktu belakangan ini. Dikarenakan adanya peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* yang didukung oleh kecanggihan teknologi maupun internet saat ini. Dengan begitu konsumen yang ingin berbelanja secara *online* konsumen hanya tinggal membuka handphone lalu masuk pada aplikasi *E-Commerce* yang ada di Indonesia salah satunya Shopee. Shopee sendiri juga sudah memberikan kemudahan akses bagi penggunaannya serta dilengkapi dengan fitur-fitur menarik.

Setelah meningkatnya trend berbelanja *online* sedikit banyak merubah perilaku konsumen, yang dulunya jika ingin membeli barang harus pergi langsung ke

tokonya saat ini konsumen hanya tinggal menggunakan aplikasi-aplikasi *E-Commerce* yang ada. Begitupun dengan transaksi belanja yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang transaksi dapat dilakukan dengan cara serba digital. Contohnya pada Shopee, pembayaran dapat dilakukan dengan Transfer Bank, COD, ShopeePay ataupun ShopeePay Later.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler (2005) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor ini merupakan suatu faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam menentukan cara pergaulan hidup suatu kelompok atau organisasi yang diwariskan turun temurun.

2. Faktor sosial

Pada faktor ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tiga faktor sosial yaitu:

- a) Keluarga

Didalam anggota keluarga tentunya akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam melakukan keputusan pembelian, sangat sering terjadi adanya perbedaan pendapat, sehingga menimbulkan beberapa persepsi.

- b) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung dan bertindak sebagai pembanding terhadap individu. Dalam setiap bentuk, nilai dan sikap individu dalam menggunakan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dapat

memberikan efek terhadap penilaian suatu produk tersebut yang memicu konsumen untuk merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang tersebut dapat terpengaruhi untuk melakukan pembelian.

c) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi tersebut maka semakin tinggi juga status seseorang tersebut dan menimbulkan pengaruh/dampak pada seseorang tersebut dalam perilaku pembeliannya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh empat faktor yaitu sebagai berikut:

a) Usia dan siklus hidup

Orang akan membeli barang dan jasa setiap tahunnya pasti berbeda-beda dengan seiringnya usia. Pembelian suatu barang dan jasa akan dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar harus memperhatikan perubahan minat pembelian seseorang yang berhubungan dengan siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Dalam lingkup dunia pekerjaan, jiwa konsumsi seseorang juga berbeda-beda, seorang pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang dalam minat membeli barang atau jasa. Dan keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh dalam hal melakukan pilihan suatu produk. Dengan demikian seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi bagaimana kondisi ekonomi seseorang sehingga dapat dikelompokkan dalam

beberapa kelompok berdasarkan tingkat: pendapatan, kemampuan seseorang dalam berbelanja, dsb.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola yang menggambarkan kehidupan seseorang dalam melakukan sebuah aktivitas, dimana seseorang itu berasal dari kelas sosial, pekerjaan dan sub-kultur yang berbeda. Apabila seorang pemasar dapat melihat dan memahami gaya hidup seseorang yang secara terus menerus dapat berubah-ubah, maka seorang pemasar akan tahu bagaimana konsep itu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

d) Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian masing-masing, yang mempengaruhi perilaku pembeliannya terhadap barang dan jasa. Kepribadian seseorang merupakan ciri bawaan dari psikologis yang memiliki karakter berbeda-beda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri (persepsi), rasa hormat, keramahan, sifat dan sikap dan kemampuan seseorang beradaptasi dengan khalayak.

4. Faktor psikologis

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut :

a) Motivasi

Motivasi yang dimaksud disini ialah pertimbangan-pertimbangan yang mendorong konsumen sehingga menjadi terpengaruh dalam melakukan pembelian. Dalam motivasi ini terjadi dua (2) yaitu :

1) Motif rasional

Motif rasional ialah motif yang didasari oleh pikiran yang sehat, layak dan patut. Motivasi yang berlandaskan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan dan menimbang secara matang terlebih dahulu untuk menggunakan barang dan jasa tersebut. Dan motif ini berdasarkan pada kenyataan kenyataan seperti pada faktor ekonomi konsumen fokus pada sektor penawaran, permintaan dan harga, pada sector lain focus pada kualitas pelayanan, ukuran, kebersihan, packaging, efisiensi dalam penggunaan dll.

2) Motif emosional

Sedangkan motif ini berdasarkan pada perasaan atau emosi individu. Seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, Kesehatan, kepraktisan dan keamanan.

b) Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam diri individu berdasarkan pengalaman individu tersebut sebelum mereka bertindak.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui pengetahuan dan tindakan, individu memperoleh keyakinan serta sikap. Tentu saja kedua faktor ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam

melakukan pembelian. Keyakinan seorang individu dalam suatu produk maka citra suatu perusahaan akan meningkat.

d) Persepsi

Pada faktor ini, bagaimana caranya seorang individu termotivasi untuk bertindak. Tindakan tersebut tentunya dipengaruhi oleh persepsi atau kepercayaan (*initial trust*) individu tersebut mengenai barang dan jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh individu.

2.1.2 E-Commerce

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dapat dirasakan di zaman modern ini. Salah satunya adalah perubahan hidup dalam kegiatan berbelanja. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* didefinisikan sebagai bentuk transaksi bisnis atau perbelanjaan dimana pemesanan barang atau jasa dilakukan secara digital atau menggunakan perangkat dengan koneksi internet. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dilansir dari GlobalWebIndex (2020), Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *E-Commerce* terbesar di dunia pada tahun 2019. Sebesar 90% pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja *online* baik pembelian produk

maupun jasa secara *online*. Tingginya tingkat adopsi tersebut karena difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*. Dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online*, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Cahyono & Indrarini (2021) menyatakan saat ini masyarakat lebih menyukai belanja *online* sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat setiap tahunnya. Nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Nilai transaksi *E-Commerce* tahun 2019 mencapai 205,5 triliun. Nilai tersebut meningkat dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 42,2 triliun dan tahun 2018 sebesar 105,6 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19, belanja *online* telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Masyarakat menilai bahwa belanja *online* lebih cepat dan praktis, lebih banyak promo dan diskon, dan lain-lain.

Terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *E-Commerce* di era digital ini. Ketiga faktor pemicu tersebut adalah adanya evolusi komputer beserta dengan *Hardware* (perangkat keras komputer) dan *Software* (perangkat lunak komputer), perkembangan jaringan komputer dan internet, serta perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital (Pratama, 2015).

Tipe-tipe *E-Commerce* menurut Laudon dalam (Wildan, 2018):

- a) Bisnis *E-Commerce* berbentuk bisnis ke konsumen (*business to consumer*) melibatkan pengecer produk dan jasa ke konsumen individu. Contoh dari *E-*

Commerce bisnis ke konsumen adalah Lazada, Zalora, JD.id, Elevenia. *E-Commerce* ini melayani pembelian konsumen individu.

- b) Bisnis *E-Commerce* berbentuk bisnis ke bisnis (*business to business*) melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Contoh dari *E-Commerce* bisnis ke bisnis adalah Bizzy dan Ralali. *E-commerce* ini melayani pembelian konsumen bisnis.
- c) Bisnis *E-Commerce* berbentuk konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Contoh dari *E-Commerce* konsumen ke konsumen adalah Tokopedia, OLX, Bukalapak dan Kaskus FJB. *E-Commerce* jenis ini membuat wadah untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam dunia digital atau bisa juga disebut sebagai *Marketplace*.

Shopee sebagai salah satu platform *E-Commerce* yang ada di Indonesia menjadi salah satu *E-Commerce* yang banyak digunakan saat ini, hampir semua kebutuhan baik barang maupun jasa bisa didapatkan disini. Shopee menyediakan bermacam-macam kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan ibu dan anak, perlengkapan rumah, barang elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan otomotif, isi pulsa dan tagihan, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran secara *online* atau disebut *digital payment*. *Digital payment* merupakan sistem pembayaran melalui media internet. Pembeli mengisi dan menggunakan saldo tersebut untuk membayar barang. Shopee menyediakan bermacam-macam digital payment yang memudahkan pembayaran pembeli, seperti ShopeePay, ShopeePay Later, dan Shopee Pinjam.

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Banyaknya kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel – empat (Kotler & Amstrong, 2012).

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran
4. *Promotion* (Promosi) berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4 Promosi

Philip Kotler & Keller (2009) mengatakan promosi merupakan strategi komunikasi dengan pasar. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya memasarkan produk dengan cara komunikasi persuasif sehingga calon konsumen lebih tertarik membeli produk Anda dibanding produk kompetitor. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk pada Shopee.

Secara umum, ada beragam cara untuk melakukan promosi, bisa melalui iklan di TV, brosur, spanduk, sosial media, dan website. Tujuan utama promosi adalah

untuk meningkatkan penjualan. Namun, tentu saja harus didahului dengan pengenalan produk ke masyarakat. Tidak hanya itu, promosi harus fokus pada upaya menciptakan ketertarikan masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi Promosi merupakan langkah yang diambil oleh pemasar tentang bagaimana cara mereka memasarkan, dan menginformasikan produk kepada konsumen.

Promosi adalah tindakan persuasif melalui penggunaan berbagai stimulus yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pembelian terhadap pelanggan, melalui promosi perusahaan bertujuan mampu mendapatkan pelanggan baru, mempersuasif pelanggannya untuk mencoba produk baru, menekan kegiatan promosi pesaing, meningkatkan rangsangan pembelian, membangun hubungan yang baik dengan para pengecer, Promosi digunakan oleh produsen untuk melakukan pemasaran yang menyaran nilai tambah dari suatu produk dengan kurun waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan jumlah pembelian, penjualan yang efektif, atau meningkatkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012).

Saat ini promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang lebih efektif. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dikatakan demikian karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini tidak hanya dibutukan oleh bisnis-bisnis besar saja, bisnis kecil juga harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar dapat mengembangkan bisnis mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. Sales promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Events and experiences

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. Public relations and publicity

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public reallion artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. Online and social media marketing

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. Mobile marketing

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. Direct and database marketing

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

❖ Bentuk-bentuk Promosi Penjualan

1. **Gratis Ongkos Kirim**

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan potongan ongkos kirim barang sebagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli Amalia & Sampurno (2019). Firdaus et al., (2020) menyatakan bahwa Pengertian gratis ongkir bukan berarti tidak ada pembayaran untuk ongkir melainkan hanya mendapatkan potongan harga dari harga ongkir Misalnya dalam membeli suatu barang secara *online*, konsumen harus menambahkan biaya pengiriman. Dalam beberapa kasus pembelian adakalanya biaya ongkos kirim pengiriman barang lebih mahal dari pada harga barang yang dibeli.

Penggunaan Voucher Gratis ongkos kirim biasanya terdapat syarat dan ketentuan, salah satunya terdapat keterangan deadline tanggal penggunaan dan ada penentuan minimal total berbelanja misalnya bisa mendapatkan gratis ongkir minimal berbelanja 50 ribu dan hanya digunakan di toko tertentu (Firdaus et al., 2020).

2. Cashback

Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran. Pemberian cashback ini bisa mencapai 10%, 20%, 30%. Pemberian cashback tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelanjaan untuk bisa menggunakan promosi cashback (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Kelebihan cashback sudah jelas, yaitu memberikan “uang kembali” bagi konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.

3. Discount

Diskon didefinisikan sebagai penyesuaian harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian, dan pembelian di luar musim. Biasanya berupa voucher diskon atau potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan pada toko-toko tertentu. Voucher menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian Belisa (2013).

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh seller dalam rangka menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan dari penjual kepada pembeli yang hanya berupa mengurangi harga barang atau jasa dan bersifat sementara. Biasanya potongan harga diberikan jika konsumen tersebut telah mencapai jumlah pembelian

tertentu, misalnya untuk pembelian diatas Rp. 200.000 akan mendapat diskon sebesar 10%, atau bisa jadi Diskon diberikan dalam rangka perayaan hari-hari besar.

Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk. Adanya diskon dapat membuat konsumen terangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Jannah et al., 2016).

2.1.5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2009). Ardiyanto & Kusumadewi, 2019 (dalam Susanti & Rustam, 2022) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009)"Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temanya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau

menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009) "stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity" menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

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)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi Menurut Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2009) menjelaskan bahwa, kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2010) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

1) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

3) Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

- Manfaat dan Tujuan Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasaran.

Kepercayaan sangat penting dalam relational exchange (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variabel dalam pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Karena loyalitas mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa mempertahankannya nilai-nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercayai untuk mengadakan pertukaran hubungan. Penyebab terjadinya suatu hubungan melalui timbal balik yang menganggap loyalitas itu berasal dari kepercayaan karena hal tersebut dapat menaikkan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan usaha.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Agustina & Wijayanti, 2018). Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam *The American Marketing Association* (AMA), menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Tjiptono (2014) dalam (W. C. Pratama et al., 2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan diantaranya diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian suatu produk secara *online*.

Kotler & Keller (2009) dalam bukunya menyebutkan bahwa, Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen akan melalui 5 tahap yakni:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau bisa saja kebutuhan itu timbul akibat dari rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan. tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial-yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang memberikan manfaat untuk kebutuhan mereka.

Keyakinan dan sikap, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (attitude), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen

dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur khawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang, mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Konsumen juga tidak akan selalu melalui lima tahap pembelian produk ini seluruhnya. Mereka mungkin untuk melewati atau membalik beberapa tahap, namun dari model ini ditangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen

menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan (Nasikah & Fuadi, 2022).

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Nasikah & Fuadi, 2022). Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Psikologis.

Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Situasional.

Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja,

penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3. Sosial.

Sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jannah et al., (2016)	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Diskon dan Gratis Ongkos Kirim sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale Discount, Rating, Free Shipping berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Flash Sale Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Rating berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Free Shipping berpengaruh negatif signifikan

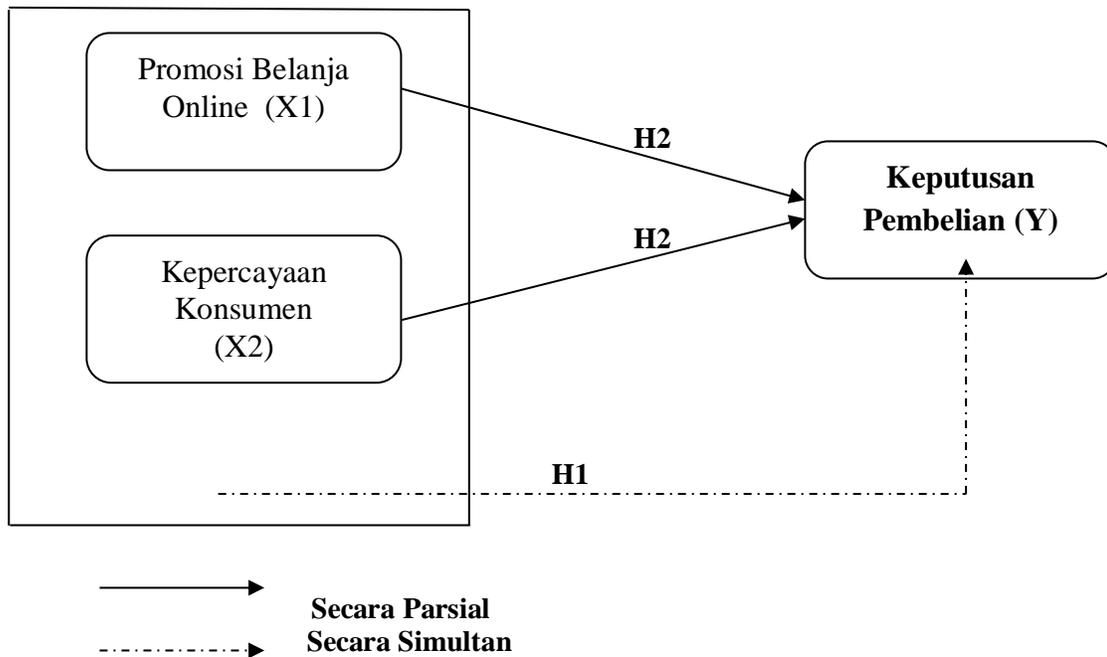
					berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
2	Oktavia et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Kepercayaan Konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data menggunakan regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 for Windows.	Hasil penelitian ini, variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee. Karena kualitas produk dan kepercayaan saling terkait, untuk membantu keputusan pembelian. Dalam hal kualitas produk, seperti saran dan ulasan, kepercayaan berkembang. Semakin besar peringkatnya, semakin baik sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada keputusan pembelian.
3	Themba (2021)	Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk	Discount dan Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini menemukan harga, diskon, promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sasmita & Effendi (2021)	Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar	Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi Penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada masyarakat kota Makassar.
5	Auli (2021)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada	Diskon dan Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X)	Analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh

		<i>E-Commerce</i> Shopee	Keputusan Pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> shopee. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> shopee.
6	Nasikah & Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Kepercayaan konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrumen pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 20.	Hasil menunjukkan bahwa 1) Variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 6) Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.
7	Ardiyanti et al., (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)	Kepercayaan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 for windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,172 dan nilai signifikansi 0,032. (2) Terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,181 dan nilai signifikansi 0,002. (3) Terdapat pengaruh product

					quality terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,366 dan nilai signifikansi 0,020.
8	Susanti & Rustam (2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama	Kepercayaan Konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25	Hasil pada penelitian ini menjelaskan kepercayaan konsumen signifikan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan terhadap keputusan pembelian.
9	Rahmadi & Malik (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat	Kepercayaan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>E-Commerce</i> pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
10	Istiqomah & Marlina (2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online</i> customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion	Gratis Ongkir sebagai bentuk promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Online</i> customer rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan <i>Online</i> customer rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian terdahulu serta kajian pustaka maka peneliti membuat kerangka penelitian adalah sebagai berikut Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian