

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Menurut Alma (2018 :130) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.” Sedangkan Kotler dan Amstrong (2018;29) dalam bukunya ‘*Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and crete customer value in order to capture value from customer in return”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan

pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:24), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya".

Gitosudarmo (2017:14), mengemukakan; "Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya".

Kotler & Amstrong (2016 :30). Mengatakan, "Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya

memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial

E-commerce yaitu tentang melakukan penjualan *online* atau bertransaksi secara *online*. Beberapa alasan mengapa banyak orang berpindah dari belanja *offline* ke belanja *online* yaitu karena kemudahan yang diberikan oleh berbelanja *online*. Meningkatnya *e-commerce* juga berpengaruh terhadap konsep *online* shop itu sendiri yang semakin berkembang. *Marketplace* merupakan salah satu konsep dari *online* shop dimana ada banyak penjual yang berjualan ditempat tersebut.

Loudon, dalam Afifah, (2021;34), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

E-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*.

Kalakota dan Whinston, dalam Julianti, (2019:57) Pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Fathurohman, (2018:128), mendefinisikan pengertian Kepercayaan adalah harapan penjual untuk melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha dan menjalin hubungan kejasama dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Pratiwida dan Suparna, (2018:31), kepercayaan merupakan citra produk dan merek. Seseorang yang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembeli, maka produsen akan meyarakan pendapat untuk membantah kepercayaan ini.

Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan, (2018:45), kepercayaan merupakan penilaian lain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidak pastian.

Khafidatul dan Krishernawan, (2020;37), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, kepercayaan sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya seberapa besar manfaat dari produk atau jasa tersebut, harga yang murah, merek yang terkenal, dan lain-lain.

b. Faktor-faktor yang Pengaruh Kepercayaan

Menurut Tjahyadi dan Utami, (2019;62), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

Menurut Virginia, (2020;41). faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Niat Baik (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan

dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

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

c. Dimensi Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Lutfih, (2020;37), ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya 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)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depen* (Kesediaan untuk bergantung)

Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

d. Konsep meningkatkan Kepercayaan

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media online adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko online tersebut. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. Hubungan Antar individu

Menurut Luhman (2016: 33), “interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain”.

2. Penggunaan Media

Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto yang

berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media online.

3. Desain Web

Fogg et al (2015: 59), menyatakan bahwa “desain aplikasi online dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet”. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko online yang memiliki desain yang baik. Menurut Andromeda (2018: 43) "kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut". Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2018: 112) "meningkat kepercayaan konsumen dimedia online adalah dengan cara ciptakan sistem yang mudah dan jelas, gunakan foto dan video sebagai rekomendasi, dan menampilkan testimoni pembeli"

e. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan Menurut Natasya dan Agustina, (2018;42), sebagai berikut.

1. Kompetensi

Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.

2. Kejujuran

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

3. Niat baik

Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain, kebijakan berkenan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini dan Kesuma, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi
2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312), adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

1. Konsisten dalam kualitas,

2. Mengerti keinginan konsumen,
3. Komposisi informasi dengan kualitas produk,
4. Kepercayaan konsumen,
5. Produk yang handal

3. Kemudahan

a. Definisi Kemudahan

Jogiyanto, (2019), berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya

Menurut Davis, (2018), kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Rahayu, (2017), menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya.

Menurut Putri & Fithrie, (2019), kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang

merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

b. Faktor Kemudahan

Faktor-faktor kemudahan Istanti, (2017) terbagi atas 5 bagian yaitu:

1. Teknologi informasi mudah dipelajari
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
5. Tidak membuang banyak waktu.

c. Dimensi Kemudahan

Menurut Eka & Nailis, (2018) dimensi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antara lain sebagai berikut ;

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimenegerti (*clear and suny understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Menurut Sati & Ramaditya, (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi kemudahan penggunaan:

- a. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

b. Mudah digunakan (*ease to use*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

c. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

d. Menjadi terampil (*become skillful*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

d. Indikator Kemudahan

Kemudahan menurut Putri & Suyanto (2019;35) seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah dipahami dan digunakan Indikator Kemudahan Menurut Putri & Suyanto, (2019;43) adalah:

1. Kemudahan situs *website*.

Adalah kemudahan yang disediakan oleh penjual secara online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian. contohnya seperti tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran.

2. Kemudahan berinteraksi *website*.

Adalah kemudahan adanya *customer service* yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum atau informasi sebelum melakukan transaksi dengan jelas dan cepat.

3. Kemudahan menemukan produk kategorisasi.

Adalah kemudahan konsumen dalam melakukan pencarian produk/barang yang diinginkan sesuai dengan kategori tertentu sehingga konsumen akan lebih mudah dan tertarik.

4. Kualitas Informasi

a. Definisi Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna informasi Jansen et al, (2018:3).

Menurut O'Briens, Mulyadi et al., (2018;45) kualitas informasi adalah Sejauh mana informasi memiliki karakteristik, konten, bentuk, dan waktu tertentu untuk pengguna akhir tertentu).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna

b. Faktor Kualitas Informasi

Menurut Firmansyah, (2018;38), kualitas informasi terdapat tiga faktor yaitu:

1. Akurasi (*Accuracy*)

Akurasi adalah sebuah informasi yang harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat waktu (*Timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

3. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika istimewa bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya.

c. Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi Kualitas informasi menurut Hidayatullah dkk, (2020;89), sebagai berikut yaitu:

1. Mudah pemahaman**2. Akurasi****3. Kelengkapan**

4. Relevansi

d. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Dyatmika (2018:39) Kualitas Informasi, merupakan kualitas keluaran (output) berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan

Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi menurut Dyatmika, (2018:42) yaitu :

1. Keakuratan informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bisa atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

2. Ketepatan waktu

Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah

dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

3. Kelengkapan Informasi

Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4. Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Menurut Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), pengambilan keputusan mencakup aktivitas yang dilakukan seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan penawaran barang. Proses dalam memutuskan pembelian tak hanya merujuk pada pengetahuan mengenai aspek-

aspek yang berpengaruh terhadap konsumen, namun juga dilandasi pada peran dalam kegiatan membeli dan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, menurut Achidah et al. (2016: 5), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

Menurut Katrin & Diyah (2016: 251), Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan mengenai tipe produk
- 2) Keputusan mengenai susunan produk
- 3) Keputusan mengenai merek
- 4) Keputusan mengenai penjual
- 5) Keputusan mengenai kuantitas produk
- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian
- 7) Keputusan mengenai prosedur pembayaran

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Madinah (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian metode *Action, Interest, Desire, Action* (AIDA). AIDA adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk dan juga layanan. Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pembeli dengan suatu proses yang sudah terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya mereka melakukan pembelian:

a) *Attention* (Perhatian)

Pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa

b) *Interest, Desire* (Ketertarikan)

Interest merupakan bentuk ketertarikan dan rasa yang muncul terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar *audiences* berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c) *Desire*

Merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d) *Action*.

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audiences* segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom*, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk,

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka. Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bias dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut :

a. Keistimewaan produk,

Yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.

b. Kegunaan produk,

Yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.

c. Pemilihan produk,

Yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan

2. Pilihan merek,

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:

- a. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
- b. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.
- c. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan

3. Pilihan penyalur,

Konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.

- a. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.

- b. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen.
 - c. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasikan, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.
4. Jumlah pembelian,
- Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:
- a. Keputusan jumlah pembelian. Konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.
5. Waktu pembelian:
- Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
 - b. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
 - c. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.
6. Metode pembayaran:

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:

Tabel 2
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita , Yunus Handoko , Ike Kusdyah Rachmawati , 2020 e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 : 212-220 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774 DOI: 10.31846/jae.v8i2.312	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian online
2	Pipit Eriyanti, Andri Ardhiyansyah , 2023, Insight Management Journal, 3 (2) (2023) 48-55 ISSN 2774-1737 DOI: https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226	<i>The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>Trust has a positive and significant effect on purchase decision, convenience has a positive and significant effect on purchase decision, information quality has a positive and significant effect on purchase decision.</i>
3.	Irmawati , Mursyid Risma Nofi Cahyanto , 2022, Home of Management and Bussiness Journal Vol. 1 No. 1 (2022).e-ISSN : 2829-7997, p-ISSN: 2830-0211 DOI : https://doi.org/10.26100/3/hombis.v1i1.748	Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia	Regresi Linier Berganda	Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online

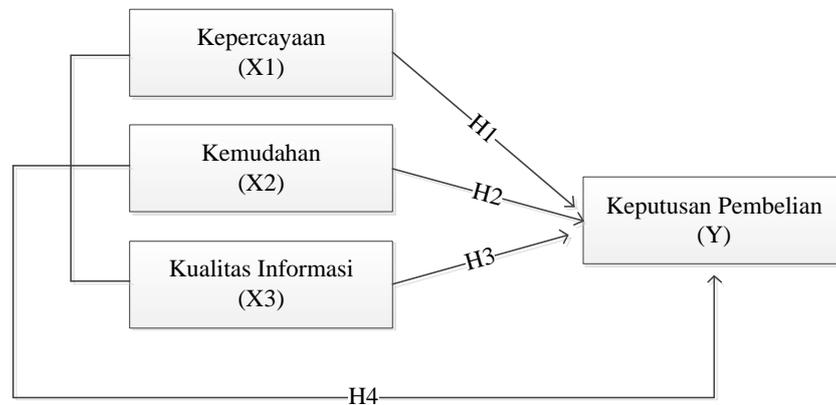
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ike Kusdyah Rachmawati , Yunus Handoko , Fenia Nuryanti , Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah, 2019 Conference: Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif) 2019 At: Malang - East Java - Indonesia ISSN : 2598-0076, DOI: https://www.researchgate.net/publication/338464532	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Online
5.	Subagyo, Tukidi & Indah WV, 2019, Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 4 No 1 – Agustus 2019 p-ISSN : 2528-7044, e- ISSN: 2809-5103 DOI: 10.54964/manajemen.v4i1.133	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan,,Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
6	Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri 2020, Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 03, November 2020, E-ISSN: 2656-2278 DOI: https://doi.org/10.315100/jp.v4i3.336	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Analisa Regresi Linier Berganda	Kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Puspita Dewi Rahayu, Djawoto, 2017. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017 e-ISSN : 2461-0593 DOI10.37431/jirm.v5i2.2108	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia	Regresi Linier Berganda	Kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, S.E., M.Sc , 2018, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909 DOI: 10.30871/jaba.v2i1.763	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
9.	Stevano Christover Tanjaya Lisbeth Mananeke Hendra Tawas, 2019, JURNAL EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 4935-4944 ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.3124/emba.v3i5.1324	Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram	Regresi Linier Berganda	Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

				Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram. Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram
10.	Isfanz Ainu Zillah, Dr. Osly Usman, M.Bus, 2020, Business Economics of Networks eJournal, 2020. ISSN Online : 2338-5847 ISSN Print : 2085-8272 DOI:10.2139/ssrn.3642163	<i>Influence of Trust, Perceived Ease and Quality of Information Towards Online Shopping Decision</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>The influence of trust, ease and quality of information, several results were obtained</i>

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable indepent yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) dan memiliki variable Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 = Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;58) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia, yang dijelaskan oleh Irmawati, Mursyid Risma Nofi Cahyanto, Tahun 2022, dalam hasil pengujiannya, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online.

H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online, yang dijelaskan oleh Ike Kusdyah Rachmawati , Yunus Handoko , Fenia Nuryanti , Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah, Tahun 2019, dalam hasil pengujiannya, Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online.

H2 = Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee, yang dijelaskan oleh Subagyo, Tukidi & Indah WV, Tahun 2019, dalam hasil pengujiannya, Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang, yang dijelaskan oleh Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri, Tahun 2020, dalam hasil pengujiannya, Kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang
H4 = Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian