

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Promosi**

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazaid, 2017). Menurut Septiani (2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu Hanum et al., (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi agar meningkatkan volume penjualan dan target yang hendak dicapai tentunya akan lebih mudah tercapai.

Nasution et al., (2019) tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian

ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Selain itu, pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009):

1) Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, pada kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Adapun Purnama (2002) menyatakan bahwa terdapat manfaat promosi yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan, antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk mereangsang munculnya kebutuhan.

2) Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative.

4) Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama. Peragaan dalam toko ritel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.

5) Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk kesediaan seseorang untuk peka terkait dengan tindakan orang lain di mana kesediaan ini didasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan suatu tindakan yang penting bagi dirinya terlepas dari apakah mampu untuk memantau atau melakukan pengendalian (Mayer *et al*, 1995 dalam Sari *et al*, 2020)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan memang menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual beli secara *online* dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual (Sobandi dan Somantri, 2020).

Tingkat kepercayaan menjadi dasar bagi seseorang dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk baik melalui toko yang berbentuk fisik maupun *online*. Elemen kepercayaan ini merupakan hal penting agar penjual dapat membentuk dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (Sari *et al*, 2020).

Mayer *et al* (1995) dalam Fahmi (2018) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk sebuah kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Faktor kemampuan, artinya seseorang memiliki kepercayaan yang berdasar pada keyakinan terhadap kompetensi yang dimiliki oleh penjual atau yang menjalankan e-commerce dalam memberikan keamanan transaksi. Kemudian faktor kebaikan hati, artinya kepercayaan didasarkan pada keyakinan atas kemauan penjual *e-commerce* untuk memberikan kepuasan serta memberikan keuntungan baik bagi konsumen dan juga keuntungan bagi dirinya sendiri. Faktor integritas, artinya kepercayaan didasarkan pada keyakinan atas tingkah laku ataupun kebiasaan dari penjual dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal ini juga termasuk pada pemberian jaminan terkait informasi yang diberikan adalah fakta.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Kotler, P dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian penting untuk perilaku pembeli, yang merupakan penyelidikan tentang bagaimana seseorang, sekumpulan orang atau asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah tahap pembelian sebenarnya dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat lima tahap proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah Reaksi konsumen berawal dari mengidentifikasi permasalahan dalam hal ini keperluan. Terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan dilakukan dengan cara membandingkan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diharapkan. Hal tersebut dilakukan karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen memutuskan membeli suatu produk yang dibutuhkan.
- 2) Pencarian Informasi Pembeli akan termotivasi guna memeriksa lebih banyak informasi mengenai kebutuhannya. Beragam sumber informasi untuk dijadikan referensi pembeli dan tiap sumber tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil.
- 3) Evaluasi Alternatif Pembeli memproses informasi dari beragam merek produk atau e-commerce yang berkompetisi dan melakukan pertimbangan akhir. Dengan melakukan perbandingan dalam pemberian manfaat setiap alternatif yang ada untuk melengkapi kebutuhannya.
- 4) Keputusan Pembelian Setelah mempertimbangkan, pelanggan dapat menumbuhkan niat dan membuat keputusan akhir untuk membeli merek dan memilih e-commerce tempat membeli kebutuhannya.
- 5) Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian Selesai membeli dan mengkonsumsi, bila pelanggan suka dan puas dengan barang dan e-commerce tempat melakukan transaksi pembelian ia akan memesan dan menggunakan kembali untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen tidak senang dan puas maka mereka akan melakukan hal yang sebaliknya.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan enam indikator menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*) Pembeli memutuskan barang yang akan dibeli, dan pembeli akan membeli barang yang penting bagi mereka. Perusahaan harus mengetahui item mana yang diinginkan oleh pembeli.
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*) Pembeli harus mencari tahu merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Untuk situasi ini, perusahaan perlu memahami bagaimana pembeli memilih merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*) Pembeli harus memutuskan penjual mana yang akan dikunjungi. Masing-masing pembeli memiliki perbedaan dalam memilih penjual, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti area yang dekat, biaya yang lebih rendah, stok yang lengkap, belanja yang nyaman, serta lokasi yang fleksibel.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) Keputusan pembeli melakukan pembelian dengan penentuan waktu pembelian yang berbeda-beda.
- 5) Jumlah Pembelian Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin terdapat lebih dari satu produk yang dibeli, untuk situasi ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas barang yang ditunjukkan oleh kebutuhan pembelian yang beragam.
- 6) Metode Pembayaran Pembeli dapat menentukan pilihan metode pembayaran yang akan digunakan dalam menentukan keputusan menggunakan metode pembayaran apa untuk mendapatkan produk atau jasa.

#### 2.1.4 *E-Commerce*

##### 1) Definisi *E-Commerce*

*E-commerce* didefinisikan Kumar et al, (2013) sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. Kumbhar (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai

penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. Sementara itu, definisi *e-commerce* menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya serta digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari 14 berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak

Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, marketing, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus (Kumar et al, 2013).

## 2) Jenis-Jenis *E-Commerce*

Kotler dan Armstrong (2012) membagi *e-commerce* kedalam empat jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce* menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

### a) *Business to Business* (B2B)

Jenis ini biasanya dilakukan oleh mitra bisnis yang sudah saling mengenal satu sama lain dan sudah menjalin hubungan bisnis dengan waktu yang lama. Selain itu, pertukaran data sudah berlangsung dan telah disepakati bersama. Model yang umum digunakan dalam jenis ini adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

b) *Business to Consumer (B2C)*

Bisnis jenis ini biasanya terbuka untuk umum, dimana informasi dapat disebarakan untuk umum pula. Servis yang digunakan dalam jenis ini juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Selain itu, servis yang digunakan dilakukan berdasarkan permintaan sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan dari konsumen. Sistem yang digunakan dalam bisnis jenis ini adalah sistem *client-server*.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indicator utama bagi sebuah *website marketplace* yaitu 1). Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. 2). Bisa digunakan oleh penjual individual.

Kegiatan yang berlangsung dalam model ini biasanya harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga, untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ke tangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

d) *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

3) Manfaat E- Commerce

*E-commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih lagi telah dijabarkan oleh Suyanto (2003) menjadi tiga bagian sebagai berikut:

a) Manfaat bagi organisasi

Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional, menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.



b) Manfaat bagi konsumen

Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat, memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hamper tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.

c) Manfaat bagi masyarakat

Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

4) Dimensi *E-Commerce*

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini.

Memahami akan arti penting dari *e-commerce* maka perusahaan yang menggunakan media internet untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek atau dimensi dalam *e-commerce*. Qteisha et al (2014) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *e-commerce* dalam *Service Quality of e-ticketing technique* menjadi empat dimensi, yaitu:

- a) *Customer Technical Support*, berhubungan dengan layanan/ dukungan yang diberikan oleh perusahaan travel agent secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- b) *Infrastructure*, berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan.
- c) *Data security*, berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan.
- d) *User-friendliness*, berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, memuat beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, dapat membantu penulis dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin (2018) yang berjudul Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan transaksi *E-Commerce*, Melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. Hasil temuan penelitian yang pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap sikap. Hasil temuan ke dua dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel sikap terhadap niat berperilaku. Hasil temuan penelitian yang ke tiga adalah terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat berperilaku melalui variabel sikap. Perbedaan penelitian ini terletak pada alat analisisnya yang menggunakan *path analysis*. Sementara persamaannya adalah penggunaan variabel kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sobandi dan Somantri, (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa. Dimensi integritas mendasari kepercayaan responden akan transaksi *e-commerce* atau jual beli secara *online*. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan objek penelitian, sementara persamaan terletak pada variabel penelitian serta alat analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan. Perbedaan penelitian ini terletak pada alat analisisnya yang menggunakan *path analysis*. Sementara persamaannya adalah penggunaan variabel kepercayaan konsumen.

Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam *E-Commerce* (Ignatius Ricky Jonathan, Mulyadi M. R. 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan dan sama kuat terhadap minat melakukan keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Di mana kepercayaan timbul dari keamanan dan privasi yang kuat lalu memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada alat analisisnya yang menggunakan studi pustaka. Sementara persamaannya adalah penggunaan variabel privasi dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Pendekatan teori yang digunakan penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior. Hipotesis yang diajukan adalah: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online. (2) Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko. (3) Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko. (4) Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko. (5) Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online. (6) Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online. (7) Persepsi resiko berpengaruh secara negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara online. (8) Pengalaman seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara online. (9) Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online. (10) Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

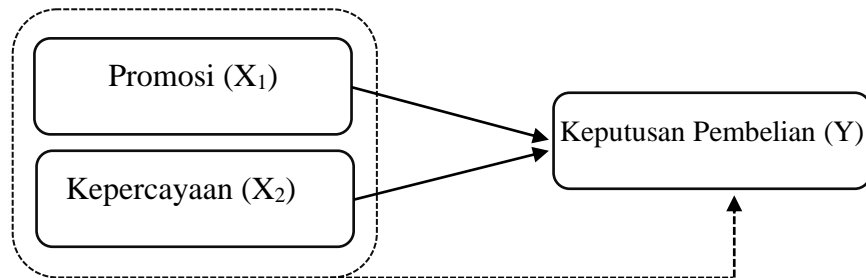
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pada tahun 2022 tercatat 77,02 persen populasi Indonesia atau sebanyak 210.026.769 masyarakat Indonesia sudah mengakses internet. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Salah satu pemanfaatan internet oleh pengguna yaitu untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kegiatan transaksi pembelian barang atau jasa ini biasanya dilakukan melalui *e-commerce*.

*E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Melihat adanya pertumbuhan yang signifikan pada *e-commerce*, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal diantaranya yaitu kepercayaan dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu promosi. Kedua faktor itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi memiliki peran yang sangat penting karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Promosi dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan karena banyak pelanggan beralih ke suatu brand tertentu hanya karena sebuah promosi berupa harga yang lebih murah dan dinilai lebih menarik. Kepercayaan merupakan faktor penting lainnya ketika melakukan sebuah transaksi. Transaksi tentunya tidak akan berjalan tanpa adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membeli barang atau melakukan transaksi secara *online* (Wibowo et al., 2017).

Kerangka pemikiran dibangun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikaji. Dalam penelitian ini akan dicari pengaruh variabel promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penggambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub>: Promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian durian melalui *e-commerce* baik secara parsial maupun secara simultan.
- H<sub>1</sub>: Promosi dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian durian melalui *e-commerce* baik secara parsial maupun secara simultan.