

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam suatu pelaksanaan penelitian diperlukan adanya pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian agar penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik. Pemahaman itu mengenai konsep dasar dari objek yang akan diteliti, untuk itu pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasia, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2011).

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan (Anwar & Satrio, 2015).

Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli (Mardiasih, 2019). Produk yang ditawarkan pasti mempunyai karakteristik sehingga memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Azany (2014) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Bahan, pembeli akan memilih bahan yang sesuai dengan yang diinginkan serta dapat membandingkan bahan di beberapa toko atau perusahaan.
2. Desain, memiliki daya tarik sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Trend mode, karena adanya trend mode pembeli akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut karena *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk ataupun untuk lebih menunjukkan keeksisan suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga juga sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan keputusan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama, tentunya keberadaan produk yang memberikan adanya suatu promosi akan lebih dipilih oleh konsumen (Mardiana & Sijabat, 2021).

Menurut Sukirno (2013) promosi merupakan aktivitas pengenalan produk agar konsumen menyukai dan kemudian membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013).

Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (1996) adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai suatu produk yang baru
 - b) Memperkenalkan mengenai bagaimana cara pemakaian dari produk yang baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d) Menjelaskan bagaimana cara kerja produk tersebut
 - e) Menyampaikan jasa-jasa apa saja yang disediakan
 - f) Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan baru, dapat berupa :
 - a) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - b) Mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut saat itu juga
 - c) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingat, dapat berupa :
 - a) Mengingatkan pembeli terhadap produk tersebut akan sangat dibutuhkan
 - b) Membuat pembeli akan tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan
 - c) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Herlambang (2012) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Harga, pembeli akan memilih dan membandingkan harga suatu produk dari beberapa toko
2. Diskon, karena adanya diskon akan mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut karena dapat menghemat pengeluaran
3. *Flash sale*, dengan adanya *flash sale* pembeli akan dengan cepat membeli produk yang diinginkannya karena keterbatasan waktu
4. Gratis ongkir, pembeli tentunya akan memilih produk di toko yang memakai voucher gratis ongkir karena akan sangat menghemat uang.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan adalah suatu pondasi pada sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan muncul ketika seseorang yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, dalam artian testimonial sebuah produk yang telah dibeli (Anggriani, 2023).

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Hartono (2013) indikator kepercayaan konsumen, sebagai berikut :

1. Review, dengan melihat review produk pembeli dapat menentukan bagus tidaknya produk tersebut, hal itu dapat memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan untuk membeli
2. Rating, pembeli akan melihat seberapa rating atau penilaian tersebut dari pelanggan yang sudah membeli produk tersebut karena dapat menentukan kepercayaan terhadap produk tersebut

2.1.4 Pendapatan

2.1.4.1 Pengertian Pendapatan

Menurut Skousen dan Stice (2011) pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang,

memberikan jasa atau melakukan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

Pendapatan adalah nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga, yang terdiri dari kekayaan seperti sewa, bunga, dan deviden (Anggraini, 2023).

2.1.4.2 Indikator Pendapatan

Menurut Dwiyanti (2022) indikator pendapatan yaitu sebagai berikut :

1. Uang saku, karena uang saku setiap orang berbeda sehingga menentukan keputusan pembelian nya berbeda. Orang yang mendapatkan uang saku yang lebih besar tentunya akan sangat cepat melakukan kegiatan pembelian produk dengan tidak melihat harganya
2. Sudah bekerja (mendapatkan gaji), pembeli yang sudah memiliki gaji tentunya akan sangat mudah untuk memutuskan membeli suatu produk

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.15.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hill dan Woodruff (2002) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Menurut

Kotler (2000) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Anggraini, 2023).

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal

2. Pencarian informasi

Sumber informasi melakukan fungsi yang beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap

4. Keputusan pembelian

Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin merasa ada konflik dikarenakan adanya fitur mengkhawatirkan tertentu dan mendengar hal yang menyenangkan di merek lain.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, merupakan keputusan pembelian setelah adanya pertimbangan dari berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian
2. Memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai
3. Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan yang memutuskan melakukan pembelian
4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu dapat diketahui antara variabel x dan y yang telah dilakukan uji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Annisa Retno Utami Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta	Promosi, keputusan pembelian	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, pendapatan	Variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik mempengaruhi Keputusan pembelian produk fashion di Lazada pada mahasiswa di Jakarta	Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 1, No. 2, 2018
2	Evelyn Wijaya, Warnadi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online di Shopee: Dampak dari E-Commerce	Kepercayaan, keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, pendapatan	kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan belanja online di shopee, sementara kualitas informasi tidak berpengaruh.	Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 7. No. 2, Juni 2019 (152-164)
3	Ristiyanti Yur Murdo Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Online di Yogyakarta	Promosi, Keputusan pembelian	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, pendapatan	faktor harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Jurnal Ekonomi Bisnis 2021
4	Ruwaida. Nabilah Aqilah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fasion Pada Situs Belanja Online Lazada	E-trust, keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, pendapatan	Iklan, online customer review, dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Kontribusi ketiga variabel ini adalah 64,8%, sedangkan	Jurnal Ikraith Ekonomika Vol 6 No 1 Mar 2023

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				sisanya dipengaruhi oleh faktor lain	
5	Kurnia Dwi Candra Asih, Muhammad Jalari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> Melalui <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Empiris <i>e-commerce</i> shopee di Boyolali)	Kepercayaan, Keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, pendapatan	Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh pada Keputusan pembelian Shopee di Boyolali. Kepercayaan berpengaruh positif secara parsial pada Keputusan pembelian <i>e-commerce</i> di Boyolali. Kemudahan dan kualitas informasi juga berpengaruh positif pada Keputusan pembelian shopee di Boyolali.	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur Vol. 1 Nomor 2 Juni 2021
6	Ni Kadek Devi Aprilia Agustini Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan membeli di <i>Online</i> Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian	Promosi, pendapatan	Yang mempengaruhi Keputusan pembelian di <i>online</i> shop yaitu kualitas produk, Kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Faktor yang dominan adalah kualitas produk.	Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No. 1 Tahun : 2017
7	Wardoyo, Intan Andini Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Kepercayaan, keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, pendapatan	Gayahidup kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.	Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 2017
8	Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Promosi, kepercayaan, Keputusan pembelian	Kualitas produk, pendapatan	<i>consumer review</i> , promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>online</i>	Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 6 No. 1 Maret 2022
9	Rudi Susanto, Indah Pangesti Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Kualitas produk, kepercayaan konsumen,	Promosi, pendapatan	Yang mempengaruhi Keputusan pembelian di <i>online</i> shop di kampung Cilangkap	Journal of Applied Business and

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	MasyarakatCila ngkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i>	Keputusan pembelian		Kota Depok termasuk kemudahan, harga, kepercayaan konsumen dan produk, dengan kemudahan sebagai faktor paling dominan	Economic(JAB E) Vol. 8 No. 2 (Desember 2021) 182-289
10	Hamni fadhilah Nasution Pengaruh Kemudahan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, pendapatan	kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam (2018)
11	Kukuh Mulyanto Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Kualitas produk, promosi, Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen, pendapatan	kualitas produk promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol. 2 No. 2 (2020)
12	Zikriatul Ulya Daud Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avian Birem Puntong Langsa Baro	Promosi Keputusan pembelian	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, pendapatan	produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian rumah green avian birem puntong langsa baro	Jurnal Manajemen dan Keuangan 2018
13	Tina Martini Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Kualitas produk, Keputusan pembelian	Promosi, kepercayaan konsumen, pendapatan	harga, desain memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian kendaraan bermotor	Jurnal Penelitian (2015)
14	Rudi Gunawan Siregar Studi Pustaka Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian HargaPromosiKepercay aan Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Toko <i>Online</i> Gudang Grosir.com	Kualitas produk kepercayaan, promosi Keputusan pembelian	Pendapatan	harga, kepercayaan, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada konsumen gudanggrosir.com	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 1 No. 2 (2020)
15	Irfan Rizqullah Ariella (2018) Pengaruh kualitas produk harga produk dan desain produk terhadap	Kualitas produk, keputusan pembelian	Promosi, kepercayaan konsumen, pendapatan	Kualitas produk, harga, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis Vol. 3 No. 2 (2018)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	keputusan pembelian konsumen mazelnid				
16	Rizky Desty Wulandary, Donant Alanto Iskandar (2018) Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik	Kualitas produk Keputusan pembelian	Promosi, kepercayaan konsumen, pendapatan	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Riset Manajemen dan bisnis Vol. 3 No. 1 (2018)
17	Ruslim Karim, Tineke Wolok, Djoko Lesmana Radji (2020) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian	Promosi, pendapatan	Kualitas produk, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Busnis Vol. 3 No. 2 (2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep yang digunakan untuk menentukan keterkaitan dan persepsi antara variabel yang diteliti dengan teori-teori diatas. Berdasarkan teori yang ada, garis besar penelitian ini yaitu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi shopee mahasiswa di Kota Tasikmalaya.

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam mempergerakan fungsinya, hal tersebut termasuk pada keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Roisah & Reina, 2016). Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu positif dilihat dari semakin tahan lama suatu produk maka semakin banyak pula fungsinya, semakin produk mempunyai daya tarik maka akan semakin menarik produk tersebut bagi

konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dengan demikian kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Adhitya (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Siregar (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariella (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wibowo (2022) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrilanti, 2018). Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah positif dapat dilihat dari promosi untuk memperkenalkan produk sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen dapat dihadapkan dengan keputusan pembelian suatu produk dengan harga serta kualitas yang sama, tentunya dengan adanya promosi produk maka konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut.

Dengan demikian promosi memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiana dan Sijabat (2022) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Utami (2018) menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ristiyanti dan Murdo (2021) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain oleh Siregar (2020) menyatsakan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

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). Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian adalah positif. Apabila konsumen percaya dengan transaksi jual-beli secara online, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian kepercayaan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Siregar (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Asih dan Jalari (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan

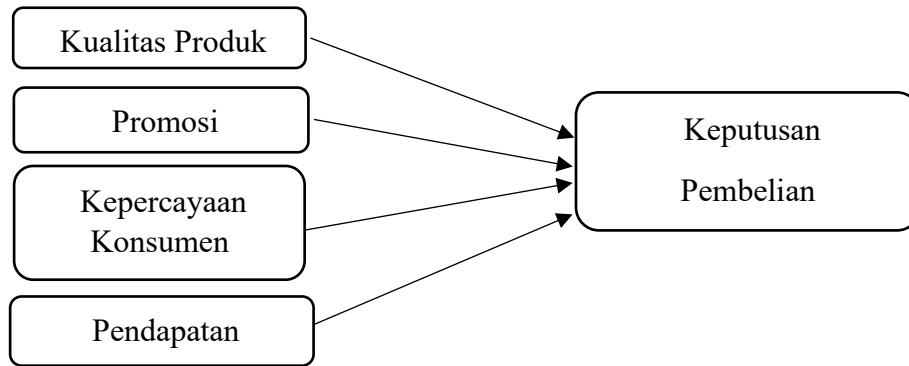
pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aprilia (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Karim dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pendapatan merupakan jumlah uang atau upah yang diterima oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu serta dapat diukur dengan kondisi kehidupan individu masyarakat (Hanum, 2017). Pada umumnya masyarakat akan mencari pekerjaan dan mendapat penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya. Hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian adalah positif. Dapat dilihat dari kemungkinan bahwa pendapatan seseorang itu akan berbeda-beda berdasarkan kondisi masing-masing. Jika pendapatan yang dimiliki konsumen cukup tinggi maka tingkat keputusan pembeliannya juga tinggi.

Dengan demikian pendapatan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu dari Heryan (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Dwiyanti (2022) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk (2023) menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut maka terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang sebelumnya telah dibahas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya
2. Diduga kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota tasikmalaya