

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi Digital

Promosi merupakan salah satu upaya penjual untuk mengkomunikasikan manfaat produknya, serta menarik konsumen dan orang pada umumnya agar membeli produk yang telah ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2009). Sedangkan, Laksana (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang mulanya tidak mengenal menjadi mengenal sampai menjadi pembeli dan bahkan tetap mengingat produk tersebut. Selain itu promosi juga dapat diartikan sebagai serangkaian teknik yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Nugroho dan Azzahra, 2022)

Promosi bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Promosi dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Namun, di era teknologi yang semakin canggih ini, perusahaan cenderung melakukan promosi secara digital karena perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara yang efektif dan biaya yang lebih efisien.

Kotler dan Kertajaya (2017) mengungkapkan bahwa promosi digital adalah penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi secara digital dapat dilakukan melalui jaringan internet dan gadget bentuk website, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan sebagainya. Kelebihan yang didapat dari promosi digital diantaranya, dapat menjangkau audiens yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Berlandaskan pemikiran Kotler dan Armstrong (2009) tujuan utama dari promosi yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan konsumen baru.

Seperti yang dinyatakan oleh Wati dkk. (2020) beberapa jenis promosi digital, diantaranya:

1. Website

Salah satu jenis dari promosi digital yaitu website. Website dapat digunakan sebagai sarana promosi dan memasarkan produk. Selain itu, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.

2. *Social media marketing*

Social media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial memiliki peran penting dalam membangun jaringan sosial dan bisnis. Melalui media sosial, pengguna dapat menjembatani pertukaran ide, pengetahuan, dan komunikasi antar pengguna. Salah satu platform social media yang bisa digunakan adalah Tiktok.

3. *Search Engine*

Search Engine Merupakan jenis situs web yang secara khusus dirancang untuk mengumpulkan dan mengindeks daftar situs web yang dapat ditemukan di internet ke dalam basis data. Daftar indeks ini kemudian ditampilkan berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

a) *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitabilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

b) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah suatu tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial kepada sekelompok orang melalui media email. Pesan-pesan ini dapat berupa promosi, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dan lainnya.

5. Iklan secara *Online*

Jenis promosi digital yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya, yaitu memanfaatkan platform seperti youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

Mengacu pada Kotler dan Keller (2009), beberapa indikator yang digunakan untuk menilai promosi, diantaranya :

a) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering suatu promosi dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini penting untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan upaya pemasaran. Frekuensi yang tepat dapat meningkatkan peluang konsumen melihat dan mengingat informasi promosi.

b) Kualitas promosi

Kualitas promosi mencakup daya tarik, kejelasan, dan relevansi konten promosi bagi target audiens. Promosi yang berkualitas tinggi harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan menonjolkan keunggulan produk atau layanan. Faktor-faktor seperti desain visual, pesan yang disampaikan, dan kesesuaian dengan preferensi audiens sangat memengaruhi kualitas promosi.

c) Waktu promosi

Waktu promosi adalah penentuan momen yang tepat untuk menjalankan

kampanye promosi. Waktu ini meliputi hari, jam, atau musim tertentu yang relevan dengan perilaku konsumen.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai suatu produk, dan digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza dkk., 2016). Kepercayaan konsumen dapat dibentuk dengan kejujuran yang disampaikan oleh penjual dalam mendeskripsikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi kepada konsumen pasca pembelian juga akan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen (Rosdiana dan Haris, 2018). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai tertarik oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan.

Terdapat empat indikator yang digunakan untuk menilai kepercayaan konsumen (Kotler dan Keller, 2009) :

1. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Perilaku baik yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa jujur dalam memberi informasi (kualitas, harga, atau manfaat produk), memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, responsif dan bertanggung jawab saat ada keluhan atau masalah, dan tidak hanya fokus pada keuntungan pribadi, tapi juga memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

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

4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Seperti yang diuraikan oleh Priansa (2017), karakteristik dari kepercayaan yaitu :

1. Menjaga hubungan, konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran akan mudah.
3. Terbuka dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.
5. Kesabaran, konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan pembelaan, konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna yang lain.
7. Memberi informasi yang positif, konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif kepada perusahaan.
8. Menerima risiko, konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan, konsumen yang percaya akan mudah diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Kepercayaan konsumen dalam pandangan Mowen dan Minor (2012), terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Sindiah dan Rustam (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen yang dimulai dengan konsumen memiliki masalah dan mencari solusi yang berkaitan dengan produk tertentu. Dharmmesta (2020) menyatakan, keputusan pembelian memiliki tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Rasional

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang matang dan informasi objektif yang telah diterima, serta melakukannya dengan kesadaran penuh.

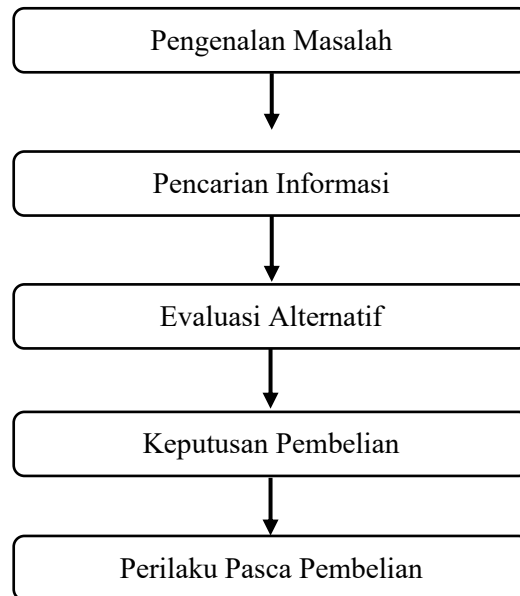
2. Aspek Emosional

Konsumen menggunakan aspek emosional sebagai dasar dalam menilai suatu produk atau jasa, termasuk penjualnya.

3. Aspek Behavioral

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan saran atau pendapat yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya.

Kotler dan Keller (2009) telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

1. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap awal proses pembelian, pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Perusahaan perlu mengidentifikasi kondisi kebutuhan spesifik ini dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen.

2. Tahap Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber Pribadi, didapat melalui keluarga, teman, sahabat, tetangga.
- b) Sumber Komersial, didapat melalui iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber Publik, didapat melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

d) Sumber Pengalaman, didapat melalui penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang beberapa merek, konsumen mengevaluasi alternatif beberapa merek yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Terdapat konsep untuk memahami proses evaluasi, yaitu :

- a) Konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi.
- b) Konsumen mencari manfaat khusus dari solusi.
- c) Konsumen merasakan utilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen membangun kepercayaan terhadap merek dan posisinya berdasarkan atribut-atribut yang membentuk citra produk. Selain itu, evaluasi pilihan konsumen juga membentuk preferensi terhadap produk dalam koleksi pribadi, dan konsumen juga mengembangkan niat beli untuk produk yang paling disukai, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Jika pengalaman positif, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman negatif konsumen akan menghindari pembelian merek tersebut.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Suatu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman yang dialami oleh individu terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan atau mencoba suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Menyampaikan informasi kepada individu lain dengan tujuan untuk menarik

minat mereka dalam membeli suatu produk melalui pengaruh yang positif.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif yang telah dialami dari pembelian sebelumnya.

2.1.4 Sayuran Siap Masak

Sayuran siap masak merupakan jenis produk hortikultura yang telah mengalami serangkaian proses penanganan pascapanen, seperti pencucian, pemotongan, hingga pengemasan, sehingga dapat langsung digunakan untuk konsumsi (*ready to eat*) maupun dimasak kembali (*ready to cook*), sesuai dengan kebutuhan konsumen (Muliono, 2016). Inovasi ini hadir sebagai respons terhadap dinamika gaya hidup modern, khususnya di wilayah perkotaan, di mana masyarakat cenderung memiliki keterbatasan waktu namun tetap berupaya menjaga pola konsumsi sehat.

Melalui pengamatan dan kecenderungan pasar yang berkembang, dapat disimpulkan bahwa produk sayuran siap masak memiliki potensi besar dalam menjawab tantangan kebutuhan pangan praktis yang tetap bergizi. Konsumen masa kini terutama perempuan, baik ibu rumah tangga maupun wanita karir menjadi target utama dari produk ini karena mereka membutuhkan solusi yang efisien dalam penyajian makanan tanpa mengorbankan nilai gizi dan kualitas bahan pangan.

Selain memenuhi kebutuhan praktis, pengembangan sayuran siap masak juga merupakan bentuk inovasi nilai tambah (*value added*) terhadap komoditas hortikultura yang secara alami bersifat mudah rusak dan memiliki daya simpan pendek. Penggunaan kemasan yang tepat bukan hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kesegaran, mengurangi kerusakan fisik akibat distribusi, serta meminimalkan risiko kontaminasi mikrobiologis dan kimiawi. Hal ini memungkinkan produk memiliki masa simpan yang lebih panjang tanpa harus menggunakan bahan pengawet sintetis, sehingga tetap aman dan layak konsumsi.

Dengan demikian, keberadaan produk ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi sayuran dalam menu sehari-hari. Selain itu, sayuran

siap masak juga menjadi bukti adaptasi sektor pertanian terhadap perubahan perilaku konsumen di era modern.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa (Maharani, A. M., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Burhanuddin, dan Ruma, Z., 2023)	Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Monerastore	Variabel penelitian dan objek yang diteliti. Pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei.	Metode analisis dan fokus penelitian.
2.	Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce (Baskara, N. R., & Nurwidawati, D., 2023)	Terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.	Variabel penelitian, fokus penelitian, dan penentuan sampling.	Metode analisis.
3.	Pengaruh Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> dan Epromosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19 (Juli, E. K. S., 2022)	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand love tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan. E-promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang diteliti	Metode analisis dan fokus penelitian.
4.	Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Ecommerce</i> Fashion Muslim Hijup Di Jakarta (Anwar, R. N. dan Aprillia, R., 2018)	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang diteliti.	Fokus penelitian dan metode analisis
5.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Larissa Aesthetic Center (Natasya, A. E., Jauhari. A, dan Wahyu, B., 2022)	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Digital marketing dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara	Variabel penelitian	Fokus penelitian dan metode analisis.

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		simultan keputusan pembelian.		

Sumber : Jurnal-jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Belanja *online* kini banyak diminati oleh sejumlah masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat menyukai kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce* karena dinilai dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Meski banyak keuntungan yang didapatkan dengan adanya *e-commerce*, terdapat pula kerugian yang mungkin terjadi dan dialami oleh penggunanya. Kerugian tersebut dapat berupa ketidaksesuaian barang yang diterima dengan deskripsi produk yang disampaikan oleh penjual. Hal tersebut menyebabkan konsumen mempunyai keraguan ketika akan bertransaksi secara *online*. Hal tersebut dapat terjadi dalam pembelian sayuran siap masak secara *online*. Konsumen seringkali mendapatkan sayuran yang sudah tidak segar atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian secara langsung di pasar tradisional atau swalayan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian. Maka dari itu, penting bagi penjual untuk mengetahui faktor-faktor tersebut.

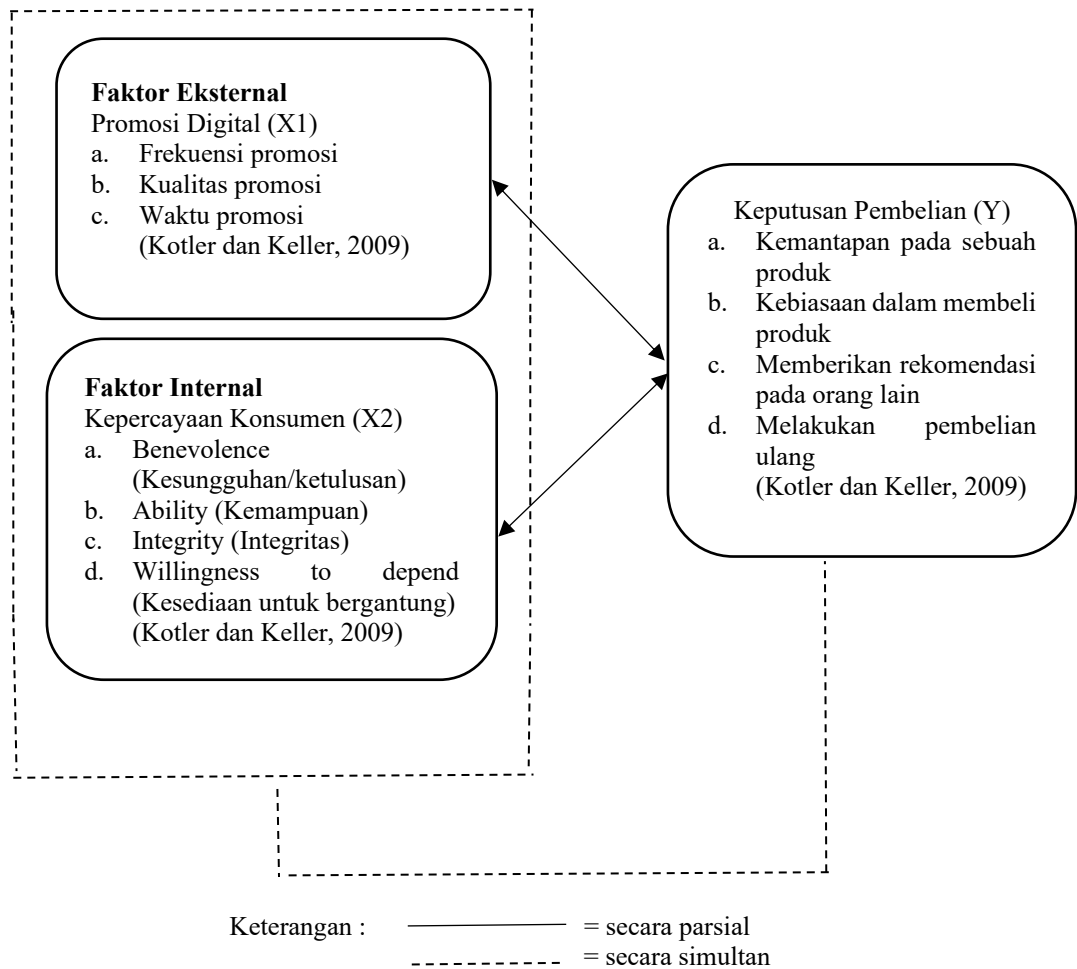
Salah satu strategi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi (Adwimurti dan Sumarhadi, 2023). Promosi bisa dilakukan secara konvensional maupun secara digital. Promosi digital merupakan sebuah strategi dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen dengan memanfaatkan media digital secara *online*. Tjiptono (2010), menjelaskan bahwa promosi adalah cara perusahaan untuk membuat kesadaran, membagikan informasi, serta mempengaruhi pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.. Strategi promosi digital memudahkan perusahaan untuk melakukan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan fitur komentar di media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan terjalinnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan pada konsumen.

Selain promosi digital, kepercayaan konsumen merupakan hal paling penting dalam keputusan pembelian (Sindiah dan Rustam, 2022). Priansa (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting karena hal ini yang akan menentukan niat konsumen untuk bertransaksi atau membeli produk barang atau jasa secara daring atau melalui *e-commerce*. Tanpa adanya kepercayaan konsumen, transaksi tidak akan terjadi. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shalihah dan Listiani (2022) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi digital terhadap keputusan pembelian. Selain promosi digital, Baskara dan Nurwidawati (2023) juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih mengandalkan ulasan, konten visual, dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks ini, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi nilai, kualitas, dan kredibilitas produk di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diterima akurat, transparan, dan sesuai dengan pengalaman pengguna lain, maka kepercayaan mereka terhadap produk maupun perusahaan semakin meningkat. Oleh karena itu, integrasi antara strategi promosi digital dan upaya membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan segar yang sangat bergantung pada aspek kualitas dan kepercayaan konsumen.

Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sayuran siap masak baik secara simultan maupun parsial.