

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi dan informasi telah berkembang dewasa ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemudahan yang didapat hanya dengan mengandalkan teknologi. Perkembangan teknologi juga dapat dirasakan melalui bidang transportasi, komunikasi, dan juga dunia maya. Perkembangan ini juga merubah pola hidup dan gaya masyarakat saat ini. Ini disebabkan karena adanya efek globalisasi, yaitu teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari kapan saja dan di mana saja. Internet adalah perwujudan dari adanya perkembangan teknologi yang akan berkembang terus-menerus setiap tahunnya. Berbagai kegunaan yang didapat dari internet seperti kemudahan dalam berkomunikasi, sebagai sarana hiburan, sarana menyediakan informasi, dan lainnya. Contoh manfaat dari internet dalam berkomunikasi. Dahulu sebelum adanya internet, masyarakat yang ingin menghubungi kerabatnya yang berbeda pulau, mereka harus mengirim surat yang membutuhkan waktu cukup lama. Dengan adanya internet, mereka tidak perlu lagi menulis surat lalu mengirimkannya ke pos. Cukup menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet, maka mereka dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja.

Manfaat dari internet lainnya adalah berbelanja. Saat ini masyarakat Indonesia telah beralih berbelanja secara *online*. Alasannya adalah berbagai kemudahan yang didapat dengan berbelanja secara *online* tersebut. Manfaat bagi konsumen adalah mereka dapat berbelanja dan memilih suatu produk tanpa perlu bepergian

ke tempat si penjual dan juga pembeli tidak perlu kesulitan membandingkan produk dari toko lain. Pembeli atau konsumen hanya perlu meng-*klik* tombol yang ada. Aktivitas yang berlangsung tersebut disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Pengertian *e-commerce* menurut Armstrong & Kotler (2012) merupakan sebuah saluran berbasis daring yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk yang berguna dalam proses penentuan pilihan. Pengertian lain menurut Armstrong (2012) *e-commerce* merupakan proses jual beli dan juga proses memasarkan sebuah produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, jaringan internet, dan lain sebagainya. Dengan adanya internet, penjual dengan mudahnya memasarkan produknya melalui *e-commerce* tersebut.

Alasan mengapa lebih memilih *e-commerce* dibanding *social commerce* dalam penelitian ini adalah karena *e-commerce* menjadi *marketplace* yang mulai menurun peminatnya oleh masyarakat karena saat ini muncul tren berbelanja di *social commerce*. Pernyataan tersebut berdasarkan data dari dailysocial.id yang melakukan penelitian di tahun 2017. Berbelanja melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya memiliki prediksi nilai transaksi GMV (Gross Merchandise Volume) mencapai \$8 Milyar dan disusul berbelanja di *e-commerce* sebesar \$5 Milyar.

E-commerce di Indonesia banyak bermunculan di era ini, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dan berada di bawah naungan PT Tokopedia yang dibangun pada tanggal 6 Februari 2009. PT Tokopedia sendiri merupakan perusahaan internet di Indonesia yang sejak dibangun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Tren berbelanja melalui *e-commerce* telah muncul sejak tahun 2012 yang mana di tahun tersebut dibuat atau lahirnya Harbolnas (Hari Belanja Nasional) setiap tanggal 12 Desember. Macam-macam *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini ada Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Sociolla, dan lainnya. Adapun alasan masyarakat melakukan kegiatan jual beli di *e-commerce* adalah karena adanya berbagai kemudahan yang mereka dapat. Misalnya Tokopedia. Di Tokopedia mereka menyediakan berbagai kebutuhan dalam bentuk kategori seperti pakaian, fashion, elektronik, kecantikan, alat tulis, makanan dan minuman, bahkan kategori yang terbaru yaitu Kesehatan. Tokopedia juga menyediakan layanan investasi emas di Tokopedia Emas yang bekerjasama dengan PT Pegadaian.

Menurut Setiadi (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Dengan membangun rasa kepercayaan terhadap konsumen tersebut maka diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *e-commerce*

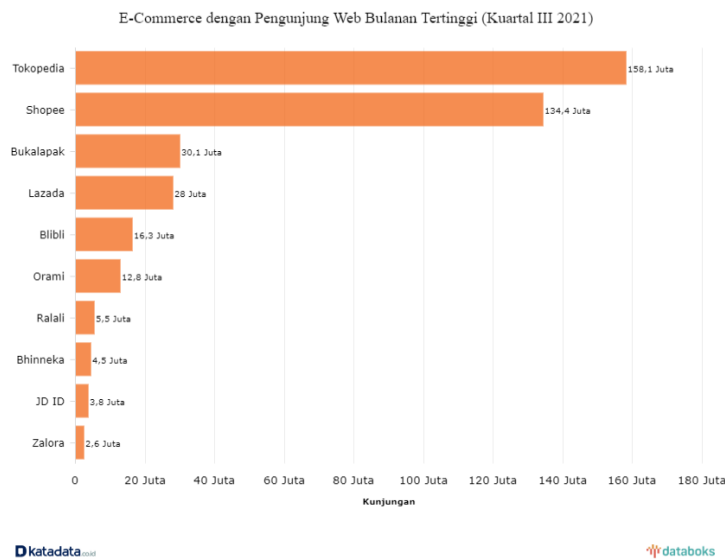
tersebut. Membeli suatu barang melalui *e-commerce* terdapat hal yang perlu dipertimbangkan, salah satunya yaitu kepercayaan kepada situs *e-commerce* tersebut. Keterbatasan fisik adalah kekurangan dari berbelanja *online* dengan alasan konsumen tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung bagaimana keadaan barang tersebut.

Selain kepercayaan, promosi juga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rifdhan Warhamni (2019) yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar)*" dan menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum, Waluyo & Wijayanto (2014) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*" menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Alma (2014) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor, salah satunya promosi. Media internet saat ini merupakan hal terpenting bagi semua lapisan masyarakat. Berbagai kemudahan yang didapat hanya dengan mengakses internet membuat segala kegiatan menjadi lebih mudah. Salah satu contohnya yaitu perusahaan Tokopedia yang melakukan promosi produk atau layanannya dengan menggunakan internet. Tokopedia memanfaatkan internet salah satunya melalui media sosial sebagai platform untuk melakukan promosi produknya. Promosi

yang ditawarkan Tokopedia beragam, mulai dari promo gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia, promo *cashback*, promo *flash sale* yang diadakan setiap harinya, dan lain sebagainya. Promosi juga dapat dilakukan oleh pemilik toko yang mendaftarkan toko serta produknya di *e-commerce* Tokopedia. Biasanya promo yang ditawarkan oleh pemilik toko adalah memberikan diskon produknya dan juga memberikan voucher dari tokonya. Berdasarkan survei yang diadakan oleh shopback tahun 2018 menyatakan bahwa promo favorit masyarakat berupa potongan harga atau diskon dengan presentasi 41,0%.

Berdasarkan data yang dimuat di situs katadata.co.id, pada tahun 2020 Tokopedia berada di peringkat kedua dalam “Pengunjung Situs Bulanan Kuartal IV 2020” dengan 114,7 juta pengguna. Berbeda dengan Shopee yang memiliki pengunjung bulanan dengan total pengguna atau *user* sebesar 130 juta pengguna dan menduduki peringkat pertama.

Namun, pada tahun 2021 Tokopedia mengalami peningkatan peringkat menjadi peringkat pertama dengan pengguna 158,1 juta pengguna mengalahkan *e-commerce* lainnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan peringkat pengunjung bulanan situs *e-commerce* 2021.



Gambar 1. 1 Pengunjung Situs Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)

Sumber: katadata.co.id

Dari gambar di atas dapat diartikan bahwa Tokopedia mengalami peningkatan dalam kurun waktu kurang lebih setahun lamanya. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor pendukung.

Selain itu, terdapat pula testimoni atau *review* yang berasal dari pengguna Tokopedia. Berikut ini adalah ulasan pengguna Tokopedia.



Gambar 1. 2 Testimoni dari Pelanggan Tokopedia

Testimoni di atas berasal dari pembeli Tokopedia. Pembeli menceritakan pengalaman pertamanya dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dan mengalami

gangguan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli lainnya yang akan membeli produk lewat Tokopedia dikarenakan calon pembeli biasanya melihat testimoni sebelum yakin membeli di *e-commerce* manapun. Calon pembeli yang akan membeli di Tokopedia tersebut akan mempertimbangkan kembali, akankah ia mendapatkan hal serupa atau bahkan sebaliknya dan hal tersebut berkaitan dengan faktor kepercayaan konsumen terhadap sebuah *e-commerce*, khususnya Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Lailiya, 2020) yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*” yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Cherstiawan (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan penelitian ini sebagai pemenuhan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia***”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, inti permasalahan yang terjadi di Tokopedia adalah naiknya jumlah pengguna yang berkunjung di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya peringkat jumlah pengunjung pada platform Tokopedia dan apakah hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian di platform Tokopedia. Berdasarkan data dari katadata.co.id bahwa

Tokopedia berada pada peringkat pertama dari 10 *e-commerce* yang ada di Indonesia dan mampu menyaingi Shopee yang berada di peringkat kedua.

Dari permasalahan di atas, berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
- 3) Apakah terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mencari dan menentukan apa saja pengaruh atau variabel dalam menentukan keputusan pembelian.
- 2) Dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga orang lain dalam membangun keputusan pembelian sebuah produk
- 3) Dapat memberikan manfaat sebagai peneliti selanjutnya.

Kerangka Teori

1.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku di mana individu merespon apa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa pengertian menurut para ahli mengenai perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen merupakan studi di mana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk barang atau jasa dan bagaimana pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).
2. Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen merupakan perilaku yang mengacu pada konsumen yang ditunjukkan dalam membeli dan menggunakan sebuah barang ataupun jasa.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah kunci sukses dari berhasilnya suatu usaha bagi pemasar. Beberapa dimensi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

1. Tipe pelanggan. Meliputi beberapa hal, yaitu konsumen akhir, konsumen bisnis dan konsumen rumah tangga. Konsumen akhir dan rumah tangga merupakan konsumen yang membeli produk atau jasa untuk kepentingan diri sendiri tanpa maksud untuk memperjualbelikan kepada pihak lain. Dengan kata lain, konsumen membeli produk atau jasa yang diperuntukkan untuk konsumsi sendiri atau pribadi. Sedangkan konsumen bisnis merupakan konsumen yang membeli produk untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, seperti dijual (produsen), disewakan ke pihak lain, dijual (pedagang), kepentingan public, dan lain sebagainya.
2. Peranan konsumen yang terdiri dari *user*, *buyer*, dan *payer*. *User* adalah konsumen yang benar-benar mengonsumsi atau menggunakan produk yang ia beli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Buyer* adalah orang yang ikut berpartisipasi dalam pengadaan barang dan juga pasar. Sedangkan *payer* merupakan orang yang mendanai atau yang membiayai dari pembelian produk atau jasa tersebut. masing-masing dari peranan konsumen yang telah dijelaskan, setiap individu dapat melakukan dua peran sekaligus dan bisa juga dilakukan oleh individu yang berbeda.
3. Perilaku konsumen yang terdiri atas aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental misalnya menilai kesesuaian merk produk dengan kualitas berdasarkan informasi dari media promosi, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk ataupun jasa. Aktivitas fisik meliputi mengunjungi sebuah toko, membaca katalog yang ada, berinteraksi dengan penjual, dan juga membeli sebuah produk secara langsung.

1.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari banyak variasi pilihan alternatif menjadi satu keputusan. Pengertian menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam penyelesaian masalah dengan lima tahap yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Dari penjelasan di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu keputusan atau pilihan dari kebutuhan dan keinginan konsumen dari beberapa pilihan alternatif dan kemudian memiliki niat untuk membeli produk atau merek yang paling ia sukai.

2. Proses Pembelian

Menurut Sumarwan (2011), proses pembelian memiliki dua tahap, yakni tahap pra pembelian dan tahap pembelian. Berikut adalah penjelasan dari kedua tahap tersebut.

- a. Tahap pra pembelian. Di tahap ini meliputi proses pencarian informasi sebuah produk barang atau jasa dan penyediaan dana. Dalam pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang meliputi informasi merek, produk, atau toko yang menyediakan produk tersebut dari berbagai sumber. Dalam mengambil dana, konsumen perlu mengetahui dana apa yang akan dipakai untuk pembelian produk tersebut. Pilihan apa saja yang terdapat dalam toko tersebut untuk melakukan pembayaran, misalnya dapat melakukan

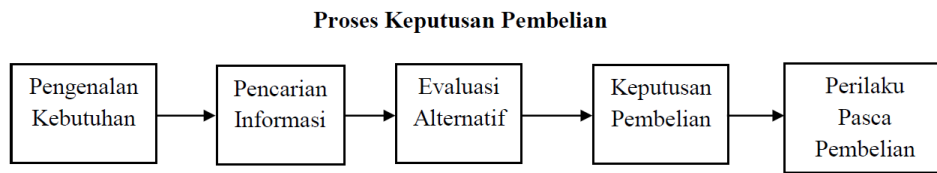
pembayaran secara tunai, *m-banking*, *virtual account*, debit atm, transfer, dan lain sebagainya.

b. Tahap pembelian. Di tahap ini proses pembelian meliputi hubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- Hubungan dengan toko. Hal ini berkaitan dengan keinginan membeli sebuah produk akan mendorong konsumen untuk mencari tahu toko mana yang menyediakan produk yang ingin ia beli. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik toko agar konsumen dapat memilih tokonya dan melakukan transaksi di toko tersebut. Biasanya pemilik toko akan memilih lokasi yang strategis agar dapat mudah dilihat oleh konsumen dan dikunjungi.
- Mencari produk. Setelah konsumen mengunjungi toko, langkah pertama yang dilakukan adalah mencari produk yang ia butuhkan. Pemilik toko memiliki kepentingan dalam mempromosikan produknya agar produk dapat dibeli oleh konsumen.
- Transaksi. Tahap berikutnya adalah melakukan pertukaran barang dengan sejumlah uang, memindahkan kepemilikan barang dari pemilik toko dengan pembeli. Pemilik toko melakukan segala upaya agar transaksi dilakukan dengan aman, nyaman, dan memudahkan konsumen.

3. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli barang atau merk yang dipilih dan yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun terdapat dua faktor yakni antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap, yaitu:



Gambar 1. 3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler and Keller (2009)

- a) Pengenalan kebutuhan, yaitu tahapan pertama dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan atau suatu masalah yang mereka hadapi.
- b) Pencarian informasi, yaitu tahap di mana konsumen mulai mencari informasi lebih banyak mengenai informasi tersebut di situs jual beli *online*. Konsumen mungkin hanya mencari dan memperbesar perhatiannya secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses dalam keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang telah dicari untuk mengevaluasi barang atau merk alternatif lainnya dalam beberapa pilihan. Biasanya pembeli melakukan perbandingan produk antara satu toko dengan yang lainnya namun tetap dalam situs jual beli *online* yang sama.
- d) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mana yang dibeli. Akan tetapi terdapat dua faktor yang memengaruhi pembelian konsumen yakni sikap orang lain dan faktor keadaan yang tak terduga.

- e) Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses di mana pembeli atau konsumen mengambil tindakan selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan mereka dalam membeli produk. Biasanya dalam hal ini, pembeli dapat melakukan testimoni atau *review* kepada toko tempat mereka membelinya dan memberikan rating ke toko tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Setiadi (2019) dalam bukunya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- a. Faktor kebudayaan. Pada faktor ini terdapat kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
 - Kebudayaan merupakan faktor paling dasar dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Karena kebudayaan setiap wilayah memiliki ciri khas masing-masing, maka dari itu memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
 - Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil dan beragam yang memberikan identifikasi serta sosialisasi yang lebih spesifik.
 - Kelas sosial. Kelas sosial umumnya bersifat homogen dan bertahan lama di lingkungan masyarakat.
- b. Faktor sosial. Terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
 - Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri atas kelompok yang memengaruhi seseorang dalam membeli, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Kelompok referensi terdiri atas kelompok primer (contohnya seperti keluarga, teman dekat, saudara, dan lain sebagainya), kelompok sekunder (interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan), kelompok aspirasi, kelompok disosiasi (kelompok yang nilai dan perilakunya kurang disukai oleh individu lain).

- Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi dan prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seorang, yang mana seorang anak mendapatkan pemahaman atas agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan lain sebagainya. Sedangkan keluarga prokreasi merupakan pasangan dari anak seseorang keluarga.
 - Peran dan status.
- c. Faktor pribadi, meliputi umur dan tahapan siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.
- Motivasi. Teori motivasi menurut Fred adalah kekuatan psikologis seseorang yang bekerja di bawah alam sadar dan membentuk perilaku manusia. Fred menekankan bahwa keinginan tidak mudah untuk dihilangkan seiring dengan proses pertumbuhan dan proses penerimaan aturan sosial. Biasanya keinginan akan tetap muncul kembali melalui mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

- Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran.
- Proses belajar. Proses belajar merupakan tindakan perubahan yang dilakukan seseorang berdasarkan pengalaman yang telah dilaluinya.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan gagasan yang dimiliki setiap individu terhadap sesuatu hal.

Faktor- faktor atau hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap untuk mengolah segala informasi yang didapat dan mengubahnya menjadi kesimpulan berupa respons dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk barang atau jasa (Alma, 2014).

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan terhadap suatu produk, adalah keputusan yang diambil oleh konsumen saat setelah menerima berbagai informasi mengenai produk yang mendukung pengambilan keputusannya. Informasi yang didapat konsumen biasanya diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, yaitu pengalaman orang-orang terdekat konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu penyampaian informasi positif mengenai produk yang dibeli kepada orang lain agar melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang mereka beli.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kegiatan di mana seorang konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima dan melakukan pembelian yang berkesinambungan.

1.1.3 Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal mendasar dan paling utama dalam membangun sebuah bisnis. Dalam perilaku konsumen, kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis dalam melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2019).

Kepercayaan menurut Gefen (2000) merupakan kemauan seseorang dalam membuat dirinya peka pada tindakan yang dilakukan oleh orang yang dipercayainya dengan rasa percaya dan tanggung jawab. Kepercayaan melibatkan seseorang atas ketersediaannya dalam bertingkah laku atas dasar keyakinan bahwa mitranya nanti akan memberikan apa yang ia harapkan seperti kata, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya.

Begitu pula dalam berbisnis. Dalam transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua belah pihak atau lebih memiliki dasar kepercayaan satu sama lain. Terlebih dalam bertransaksi *online* yang melakukan kegiatan jual-beli yang hanya mengandalkan media sosial sebagai perantaranya. Penjual dan pembeli tidak

bertemu secara langsung dan faktor kepercayaanlah yang menjadi suatu hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Menurut Haji (2014), Ketika pelanggan yang telah mempercayai sebuah perusahaan, maka pelanggan akan menyukai pembelian tersebut dan memberikan informasi bersifat pribadi kepada perusahaan.

Kepercayaan merupakan rasa yakin yang dimiliki individu akan hal yang dilakukan dan diinginkannya dari bertransaksi kepada mitranya. Rasa percaya yang diikuti dengan kesanggupan individu untuk berperilaku tertentu karena keyakinan terhadap mitranya akan memberi hal-hal yang menjadi harapannya dan menjadikan kenyataan sebuah ekspektasinya yang dipegang oleh individu apabila janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawang Sari & Pramesti, 2017).

2. Faktor-faktor Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang menurut Mcknight, Choudury & Kacmar (2002). Mereka mengatakan bahwa faktor kepercayaan meliputi *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived Web Vendor Reputation*

Reputasi merupakan sebuah atribut yang dimiliki oleh penjual atau pemilik toko yang diberikan oleh pembeli atau sumber lain. Reputasi sangat penting bagi pemilik toko karena konsumen tidak memiliki pengalaman personal terhadap pemilik toko tersebut sebelumnya, maka reputasi dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

b. *Perceived Web Site Quality*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas situs dari toko *online*. Tampilan dari toko *online* akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Tampilan *website* yang profesional akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dan pelanggan dapat lebih percaya dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen (2000) indikator kepercayaan memiliki tiga indikator, yaitu:

- a. Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi dari konsumen kepada perusahaan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang baik dan dapat diterima seperti janji, berperilaku baik, jujur dan sesuai etika.
- b. Kebaikan (*Benevolence*) merupakan bentuk kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya yang membuat saling menguntungkan. Profit yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan, akan tetapi kepuasan konsumen juga penting.
- c. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan konsumen. Kompetensi mengacu pada karakteristik dan keahlian suatu kelompok yang memiliki pengaruh dominan.

1.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variabel yang ada dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya. Menurut Babin (2011), promosi adalah sebuah fungsi komunikasi perusahaan

yang memiliki tanggung jawab menginformasikan dan mengajak konsumen. Pengertian promosi menurut Warhamni (2019) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, menginformasi, dan mengenalkan tentang produk dari sebuah perusahaan. Arti lain dari promosi menurut Kotler & Keller (2016) merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mengenalkan perusahaannya beserta produk yang mereka jual agar konsumen mau membeli. Promosi dapat diartikan juga sebagai arus informasi satu arah yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari pernyataan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena promosi dapat menghubungkan pemroduksi dengan pengonsumsi atau dapat juga dikatakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi kepada konsumen, menarik perhatian serta memberikan pengaruh terhadap penjualan (Alma, 2007). Tujuan promosi menurut Swastha & Irawan (2005) adalah sebagai berikut.

- a. Modifikasi tingkah laku. Dalam hal ini, perusahaan mendorong konsumen agar memiliki kesan baik terhadap perusahaan dan mendorong pembelian barang ataupun jasa perusahaan.
- b. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk dari

perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk pelanggan, yaitu promosi yang bersifat membujuk konsumen agar membeli produknya guna mendorong pembelian. Akan tetapi, kegiatan ini kurang disukai oleh masyarakat.
- d. Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan konsumen yang dilakukan agar merk produk dapat bertahan di hati masyarakat. Hal ini berarti perusahaan memiliki hak untuk berusaha dalam mempertahankan pembeli yang ada.

3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Shimp (2000) adalah sebagai berikut.

- a. *Informing*. Promosi membuat konsumen sadar terhadap produk-produk yang baru dari perusahaan, mendidik mereka tentang manfaat dan fitur merek, serta memfasilitasi penciptaan citra perusahaan.
- b. *Persuading*. Media promosi yang baik akan mempersuasi konsumennya untuk mencoba produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding*. Iklan berfungsi agar menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan konsumen diperlukan dan berhubungan dengan produk yang diiklankan, maka promosi dari iklan tersebut akan muncul dibenak konsumen.
- d. *Adding value*. Terdapat tiga cara perusahaan dalam menambah nilai penawaran, yakni dengan inovasi, penyempurnaan, dan kualitas. Promosi

yang efektif dapat memberikan efek merek lebih dipandang secara elegan, lebih bergengsi dan lebih unggul.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler and Keller (2016) mengatakan bahwa indikator-indikator promosi ada empat, yaitu:

- a. Pesan Promosi. Pesan promosi merupakan tolok ukur bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi yang dilakukan kepada konsumen atau pasar. Dalam menyampaikan pesan, perusahaan perlu memperhatikan empat hal yaitu isi pesan, struktur pesan, bentuk pesan dan sumber pesan.
 - Isi pesan. Isi pesan tergantung dari perusahaan, yaitu pesan rasional yang berisi manfaat dan juga keunggulan merek bagi pelanggan; pesan emosional yang mana pesan tersebut disampaikan untuk membangkitkan emosi pelanggan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian; pesan moral yang berisikan tentang arahan kepada pelanggan manakah yang benar dan salah kemudian biasanya digunakan pada iklan layanan masyarakat.
 - Struktur pesan. Menurut Hovlan si pakar psikologi menyatakan secara garis besar struktur pesan terdiri atas penarikan kesimpulan, argument satu sisi atau dua sisi, dan urutan penyajian.
 - Bentuk pesan. Pesan harus disajikan dalam bentuk yang baik dan disesuaikan dengan media yang digunakan untuk menyampaikannya. Hal tersebut dikarenakan setiap media memiliki karakteristik yang berbeda.

- Sumber pesan. Pesan lebih baik disampaikan dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik. Maka dari itu biasanya banyak merek atau perusahaan menggunakan endorser/bintang iklan dari kalangan *public figure*.
 - b. Media Promosi. Media promosi merupakan media yang dipakai oleh perusahaan atau pemasar dalam menjalankan promosi produk barang atau jasanya.
 - c. Waktu promosi. Waktu promosi merupakan seberapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
 - d. Frekuensi promosi. Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam beberapa waktu menggunakan media promosi penjualannya.
5. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel yang ada dalam pemasaran yang digunakan sebagai media pengenalan produk atau jasa pada perusahaan. Bauran promosi menjadi pilihan alat promosi atau komunikasi yang baik dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk. Arti bauran promosi menurut Swastha & Irawan (2005) merupakan kombinasi dari strategi pemasaran yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan. Arti lain bauran promosi menurut Armstrong and Kotler (2016) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan campuran dari alat-alat promosi yang digunakan untuk

mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan membangun hubungan atau kepercayaan dengan pelanggan.

Menurut Armstrong and Kotler (2016) bauran promosi terdiri dari 5 (lima) variabel yaitu akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan sebuah kegiatan dari promosi yang mengombinasikan barang atau jasa yang ada dengan pembeli atau konsumen yang sudah ditargetkan atau ditentukan. Tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan target penjualan dengan cara menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa yang perusahaan tawarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif yang berjangka pendek dan dirancang agar konsumen melakukan pembelian secara cepat dan dalam jumlah besar. Bentuk promosi yang digunakan adalah menggunakan kode kupon, memberikan diskon kepada pelanggan, atau dapat memberikan sampel produk kepada konsumen yang berada disekitar lokasi penjualan.

c. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan sistem penjualan atau promosi yang melakukan hubungan secara langsung dan tepat sasaran atau kepada konsumen dengan tujuan agar memperoleh tanggapan secara langsung dan dapat menjalin hubungan yang lebih lama. Metode atau bentuk yang digunakan adalah katalog promosi, *telephone marketing*, kios, internet, *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi secara personal oleh tenaga penjual yang bertujuan untuk membangun hubungan individu antara penjual dengan konsumen dan nantinya dapat menghasilkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan adalah insentif program, presentasi, *trade show*, dan lain sebagainya.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dengan adanya hubungan masyarakat yang baik atau membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat akan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan, dapat menangani dan meluruskan rumor yang beredar, serta *event-event* yang menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan adalah *sponsorship, press releases, special event*, dan lain sebagainya.

Keterkaitan antar Variabel

1.1.5 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan cara perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada khalayak umum. Promosi bagian dari bauran pemasaran, yang mana pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan juga nilai dari orang lain.

Keberhasilan sebuah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat menghasilkan penjualan yang meningkat. Hal tersebut akan berhasil apabila perusahaan mampu membuat promosi dengan penyampaian

dan penawaran yang baik kepada konsumennya. Hubungan kedua variabel ini diperkuat dengan penelitian oleh Cherstiawan (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.1.6 Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam membangun bisnis. Sebuah bisnis yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat akan membuat perusahaan/organisasi tersebut semakin dipandang baik oleh masyarakat, khususnya konsumen. Rasa percaya tersebut membuat calon pembeli atau konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian yang akan mereka buat dan membeli barang di perusahaan atau toko tersebut. Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian ini diperkuat dengan penelitian oleh Lailiya (2020) yakni kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.1.7 Pengaruh Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen akan membeli sebuah produk di toko karena beberapa faktor atau variabel. Pertama, karena promosi yang diberikan oleh toko tersebut menarik. Fungsi dari promosi adalah untuk memberikan informasi terkait produk yang toko tersebut tawarkan. Promosi yang diberikan juga dapat berupa promo diskon beberapa produk dan promo-promo lainnya. Variabel yang kedua adalah toko tersebut sudah memiliki kepercayaan di mata konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian di toko tersebut apabila konsumen merasa bahwa toko tersebut dapat memberikan apa yang konsumen butuhkan dan juga produk yang dicari sesuai dengan ekspektasinya. Kedua faktor atau variabel ini diperkuat

dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) bahwasannya ia mengatakan variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Pasaman Barat.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini merupakan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

1.1.8 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana

Penelitian ini dilakukan oleh Cherstiawan (2019) dengan kepercayaan, persepsi harga, dan promosi sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil yang mana:

- Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kusumawardani (2017) yang memiliki hasil variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif.
- Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Prayoga Bowo (2015) di mana variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Weenes (2013) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.1.9 Pengaruh Promosi, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar)

Di penelitian yang dilakukan oleh Warhamni (2019) tentang promosi, harga dan kemudahan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menyatakan sebagai berikut.

- Promosi, harga dan kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2011) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Acer Notebook* (studi kasus pada mahasiswa Unnes)
- Promosi, harga, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afifudin (2016) tentang Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan secara simultan variabel promosi, lokasi, dan harga berpengaruh secara signifikan.
- Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.1.10 Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Semarang

Penelitian ini dilakukan oleh Wahid and Rodhiyah (2016) dengan kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari penelitian tersebut menuai hasil di mana:

- Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Imam menggunakan pendapat dari Nasution (2004) yang berpendapat bahwa kualitas layanan adalah penilaian secara menyeluruh atas kualitas dari suatu layanan.
- Variabel promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin bagus promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.
- Variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara stimulan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik promosi dan kualitas layanan yang diberikan Tokopedia semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.1.11 Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia

Penelitian ini dilakukan oleh Lailiya (2020) dan menjadikan brand ambassador dan kepercayaan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitiannya tersebut ditemukan bahwa:

- Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kertamukti (2015) bahwa brand ambassador digunakan untuk memberikan dorongan informasi agar informasi tersebut bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan juga menumbuhkan keyakinan pada konsumen dalam produk yang diiklankan.
- Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Wardoyo dan Andini (2017) bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dari pembeli terhadap penjual di mana penjual online dapat menjamin keamanan ketika transaksi dilakukan dan segera di proses.
- Pada variabel independen yaitu brand ambassador dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.1.12 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti pada tahun 2017 ini memiliki variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sri mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa:

- Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan maksud semakin tinggi kepercayaan dalam belanja di Tokopedia akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Barnes (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa individu akan menemukan keinginannya pada mitra bisnisnya.

- Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dan dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Menurut Vargo & Lusch bahwa layanan/jasa adalah proses dari interaksi kepada seseorang dalam melakukan sesuatu.
- Variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat keamanan yang ada di toko online tersebut, semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Park dan Kim (2006) yang mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam menjaga dan melakukan pengontrolan keamanan atas transaksi data.
- Variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.1.13 Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat

Penelitian yang dilakukan oleh Putra pada tahun (2019) ini memiliki variabel promosi dan kepercayaan sebagai variabel independennya, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Pasaman Barat. Konsep yang digunakan adalah dari Subagyo (2010) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang memiliki maksud untuk menginformasikan suatu produk

kepada pasar sasaran untuk mendorong orang dalam membeli produk tersebut.

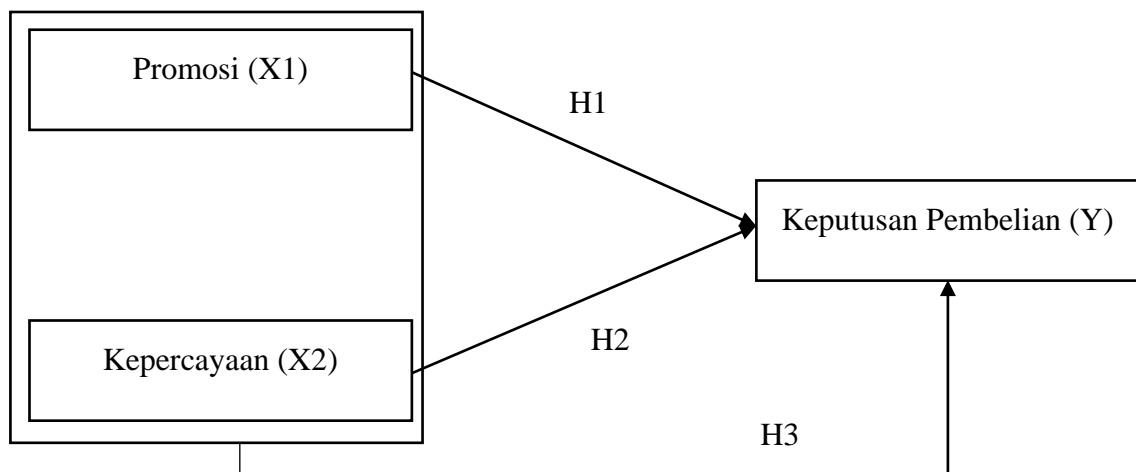
- Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Pasaman Barat. Kepercayaan merk menurut Costabile (2003) adalah persepsi akan kehandalan sebuah merk dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman dan dicirikan oleh terpenuhinya harapan dari kinerja produk dan kepuasan.
- Koefisien determinasi mendapat nilai sebesar 0,552 dan menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti sebesar 55,2%. Selebihnya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk memperjelas posisi penelitian yang akan dilakukan dan juga penelitian ini memiliki perbedaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu belum ada variabel yang sama persis pada penelitian yang akan dilakukan. Meskipun demikian, terdapat beberapa persamaan dalam variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan maksud meneliti apakah hasil penelitian terdahulu sesuai dengan fenomena yang sekarang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian yang ingin diteliti dan dari rumusan masalah penelitian. Jadi hipotesis belum mengandung jawaban yang empiris. Berikut ini merupakan hipotesis yang akan diangkat dalam penelitian ini.

- a. H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia
- b. H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia
- c. H3: Terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

Keterangan:

Promosi : variabel independen (variabel bebas)

Kepercayaan : variabel independen (variabel bebas)

Keputusan pembelian : variabel dependen (variabel terikat)

Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak dan mengacu pada ide-ide lain atau juga konsep lain yang bersifat abstrak untuk menjelaskan bagaimana

konsep yang ingin dijelaskan tersebut (Priyono, 2016). Adapun definisi konsep pada penelitian ini di antaranya:

1.1.14 Promosi

Promosi menurut Kotler and Keller (2016) adalah cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mengenalkan perusahaannya beserta produk yang mereka jual agar konsumen mau membeli. Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa promosi sebagai arus informasi satu arah yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1.1.15 Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal dasar dan yang paling utama dalam membangun bisnis. Kepercayaan menurut Gefen (2000) merupakan kemauan seseorang dalam membuat dirinya peka pada tindakan yang dilakukan seseorang yang dipercayainya dengan rasa percaya dan tanggung jawab.

1.1.16 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) merupakan proses konsumen dalam penyelesaian masalah dengan lima tahap yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut atau nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya.

1.1.17 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa indikator-indikator promosi ada empat, yaitu:

- a. **Pesan Promosi.** Pesan promosi merupakan tolok ukur bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi yang dilakukan kepada konsumen atau pasar. Dalam menyampaikan pesan promosi perlu memperhatikan hal-hal berikut.
 - Isi pesan
 - Struktur pesan
 - Bentuk pesan
 - Sumber pesan.
- b. **Media Promosi.** Media promosi merupakan media yang dipakai oleh perusahaan atau pemasar dalam menjalankan promosi produk barang atau jasanya.
- c. **Waktu promosi.** Waktu promosi merupakan seberapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. **Frekuensi promosi.** Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam beberapa waktu menggunakan media promosi penjualannya.

1.1.18 Kepercayaan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Menurut Gefen (2000) indikator kepercayaan memiliki tiga indikator, yaitu:

- a. Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi dari konsumen kepada perusahaan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang baik dan dapat diterima seperti janji, berperilaku baik, jujur dan sesuai etika.
- b. Kebaikan (*Benevolence*) merupakan bentuk kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya yang membuat saling menguntungkan. Profit yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan, akan tetapi kepuasan konsumen juga penting.
- c. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan konsumen. Kompetensi mengacu pada karakteristik dan keahlian suatu kelompok yang memiliki pengaruh dominan.

1.1.19 Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan terhadap suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data dengan tujuan agar dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan baru untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi permasalahan dalam kehidupan manusia.

1.1.20 Tipe Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.1.21 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi yang akan menjadi objek penelitian ini adalah pengguna (*user*) Tokopedia yang pernah setidaknya membeli sebanyak 1 kali dalam sebulan. Data yang digunakan berdasarkan jumlah pengunjung situs *e-commerce* pada kuartal III tahun 2021, pengunjung situs Tokopedia tercatat sebanyak 158,1 juta pengguna.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik dari populasi. Atau dengan kata lain, sampel merupakan bagian yang mewakili populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah Pengunjung Situs Tokopedia. Dari penelitian ini dapat dilakukan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + n(e^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = 10% (tingkat kesalahan)

Diketahui N = 158.100.000 dengan e = 10%

$$n = \frac{158.100.000}{1 + 158.100.000 (0,1)^2} = 99,99$$

= 100 orang

1.1.22 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diambil termasuk dalam teknik *Non - Probability Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pengguna (*user*) Tokopedia dan setidaknya pernah membeli produk di *e-commerce* Tokopedia membutuhkan sampel sebanyak 100 sampel. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sebuah sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara daring (*online*) dengan menyebar kuisisioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Line*, dan *WhatsApp* yang mana responden bersedia mengisi kuisisioner yang telah ditawarkan oleh peneliti dan sesuai kriteria responden. Kriteria-kriteria tersebut meliputi:

- Usia minimal 18 tahun keatas
- Pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 1 kali

- Responden bersedia mengisi kuisioner secara daring (online)

1.1.23 Sumber Data

Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu jenis data yang berbentuk angka-angka dan digunakan sebagai alat bantu statistik, sehingga memudahkan dalam menafsirkan data.
- b. Data kualitatif, yaitu jenis data yang bukan berbentuk angka-angka namun berkenaan dengan nilai pada hasil pengolahan data.

Sumber Data

- a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber individu atau kelompok berupa hasil wawancara dengan peneliti secara langsung. Data yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuisioner yang ditujukan dan diberikan kepada konsumen Tokopedia sebagai sampel penelitian.

- b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari pihak lain. Data tersebut berupa data tertulis maupun tidak tertulis yang menunjang penulisan dalam penelitian ini.

1.1.24 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub-variabel kemudian sub-variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Penelitian kali ini menggunakan skala likert, maka dari itu terdapat lima pilihan skala yaitu :

1. Sangat tidak Setuju (1)
2. Tidak setuju (2)
3. Cukup Setuju (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat setuju (5)

1.1.25 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden mengenai masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pernyataan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh responden (Sugiyono, 2012) tentang pendapat mereka mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan memperoleh data dari jumlah konsumen dan juga data jumlah pengunjung situs Tokopedia.

1.1.26 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mempermudah pekerjaan dan hasilnya akan lebih baik, lebih lengkap, lebih sistematis, dan lebih cermat sehingga mudah untuk diolah.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang membahas tentang pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

1.1.27 Teknik Pengolahan Data

Untuk mengelola data yang di peroleh baik data primer maupun sekunder, maka diperlukan pegolahan sebagai berikut :

1. Editing

Mengedit memeriksa pertanyaan yang diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari editing untuk meminimalisir kesalahan dan kekurangan yang ada dalam daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Koding

Pengertian koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori, klasifikasi di lakukan dengan memberi tanda maupun kode berbentuk angka pada masing – masing jawaban.

3. Tabulasi

Menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel diharapkan pembaca dapat dengan mudah melihat dari hasil penelitian dengan jelas, setelah selesai, kemudian data dalam tabel di olah dengan bantuan *software* SPSS.

4. *Scoring*

Untuk kuesioner promosi (X1), kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y), menggunakan skala likert yaitu skala yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban.

1.1.28 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, begitu sebaliknya. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel dan nilai negatif, maka indikator dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

- Hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel
- Hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel

Analisis Data

1.1.29 Analisis Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang ada pada variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan dari uji korelasi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan di antara dua variabel. Jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$),

berhubungan sempurna ($r=1$) atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga bisa positif (berhubungan searah) maupun negatif (berhubungan berlawanan arah).

Untuk menentukan keamatan hubungan atau korelasi antar variabel tersebut maka menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Korelasi Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Korelasi Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Korelasi Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Korelasi Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Korelasi Sangat Kuat |

1.1.30 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Squared*) dimaksudkan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dari variabel terikat (variabel dependen) yang dijelaskan oleh variabel bebas (variabel independen). Uji determinasi ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa bagus garis regresi yang dimiliki. Apabila nilai yang dihasilkan (*R-Squared*) pada suatu estimasi mendekati nilai satu (1), maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikatnya dijelaskan dengan baik oleh variabel bebasnya. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) nya menjauhi nilai satu (1), maka semakin kurang baik variabel bebasnya menjelaskan variabel terikatnya.

Koefisien determinasi menunjukkan presentase yang menunjukkan seberapa pengaruhnya semua variabel independen terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian tersebut menggunakan aplikasi SPSS.

1.1.31 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dihubungkan dengan hubungan kausal ataupun hubungan fungsional antara variabel satu dengan variabel lainnya (variabel independen dengan variabel dependen). Apabila variabel bebas yang digunakan hanya satu, maka analisis regresinya disebut analisis regresi linear sederhana.

Adapun persamaan regresi linear sederhana secara matematik adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = garis regresi / variabel terikat (dependen)

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas (independen)

1.1.32 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen diasumsikan sebagai random yang berarti memiliki distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan

memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel secara berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

a = konstanta

X1 = Promosi

b1 b2= koefisien regresi

X2 = Kepercayaan

Y = Keputusan Pembelian

e = error

1.1.33 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruhnya variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Salah satu cara untuk menguji uji t ini adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan kritis menggunakan tabel (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil dari perhitungan tersebut akan dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$). Kriteria parsialnya adalah sebagai berikut.

- Ho diterima jika nilai t hitung \leq t tabel atau nilai sig $>$ α (tidak ada pengaruh signifikan)
- Ho ditolak jika nilai t hitung \geq t tabel atau nilai sig $<$ α (terdapat pengaruh signifikan)

1.1.34 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Kemudahan (X3) secara simultan terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$. Artinya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen. Variabel Promosi (X1), dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
2. $H_a : b_1 - b_3 > 0$ artinya adalah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independennya, yaitu variabel Promosi (X1), dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.

- a. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- c. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima