

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

American marketing association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas, rangkaian institusi dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas Kotler & Keller, (2016).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dalam Sudaryono (2016) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, dimulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen konsumen secara tepat.

c. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk

di jual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air dan udara. Tujuan dari penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyimpan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

d. Konsep pemasaran

Menurut Assauri (2017) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) yang dimaksud dengan 7P yaitu:

- 1) Produk (*Product*): Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan pada suatu produk baik barang maupun jasa, konsumen bukan hanya membeli produk fisik atau jasa, tetapi juga membeli manfaat dari produk itu. Oleh karena itu produk baik itu barang atau jasa harus berkualitas dan memberikan nilai bagi pelanggan atau konsumen. Sehingga akan tercipta kepuasan.

- 2) Harga (*Price*): Harga merupakan Sejumlah pengorbanan dalam bentuk nominal uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Elemen harga juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, karena harga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan.
- 3) Tempat (*Place*): Berhubungan dengan di mana lokasi perusahaan dan melakukan kegiatan operasional. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
- 4) Promosi (*Promotion*): Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan informasi dan manfaat dari suatu produk (barang dan jasa) serta sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 5) Proses (*process*): proses merupakan gabungan semua aktivitas, secara umum terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktivitas-aktivitas serta hal – hal lain yang rutin. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 6) Orang (*people*): Merupakan orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran produk (barang dan jasa).
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*): merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik

antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Putri (2017) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Kotler & Armstrong (2014) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Faktor Kebudayaan meliputi:
 - 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

- 2) Subbudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam subbudaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
 - 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor Sosial yang meliputi
- 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
 - 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

c. Faktor Peribadi meliputi:

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
- 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan

opini orang lain dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan risiko.

- 5) Kepribadian, dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

d. Faktor Psikologis, meliputi:

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
- 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Menurut Thooriq (2018) kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah bagaimana kesediaan konsumen untuk mengekspos diri mereka terhadap kemungkinan mengalami kerugian yang mungkin dialami selama proses transaksi secara *online*, didasarkan harapan toko *online* menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang ataupun jasa yang mereka jual.

Kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya akan sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk atau merek lain. Suatu merek harus memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh perusahaan, maka konsumen maupun calon konsumen akan yakin bahwa produk-

produk yang dikeluarkan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. 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. Integritas (*Integrity*), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

5. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Sumarwan et al (2011) mendefinisikan persepsi risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Menurut Haekal & Widjanto (2016) Persepsi risiko dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Persepsi risiko didefinisikan oleh Ariwibowo & Nugroho (2013) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu barang atau produk. Menurut Rozana (2018) persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya.

Sebelum melakukan belanja secara *online* seseorang tentu mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi maka akan timbul apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimalkan risiko dengan melalui cara pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Jadi persepsi risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

b. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Sumarwan et al (2011) terdapat enam indikator persepsi risiko, sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan: berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial yang akan dialami sebagai konsekuensi dari pembelian produk oleh konsumen.
2. Risiko Sosial: didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga. Risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pekerjaan yang telah dilakukannya.
3. Risiko Kinerja: yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan kekhawatiran yang dialami oleh para konsumen tersebut apakah suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pedagang tersebut berkinerja sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi para konsumen.
4. Risiko Psikologis: Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya.
5. Risiko Fisik: Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

6. Risiko Waktu: berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siarkannya karena harus mengembalikan atau menukar barang.

6. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Hermawan (2015) promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Menurut Hasan (2013) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut pendapat para ahli diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar konsumen berminat untuk membeli.

b. Indikator promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Pesan Promosi. Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi. Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli merupakan kecenderungan seseorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang terkait pembelian yang di nilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang menjadikan belanja *online* sebagai tujuan

utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja *online* ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam simultan transaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti dalam penelitian Rosdiana & Haris

(2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *online*. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima konsumen saat melakukan transaksi *online*. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti dalam penelitian Harto & Munir (2021) yang berjudul Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan yang berlebih saat bertransaksi secara *online*, sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut saat melakukan transaksi *online*. Berdasarkan asumsi ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif minat beli konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk /jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong 2018 promosi adalah aktivitas yang berusaha dilakukan perusahaan untuk memberikan sebuah informasi mengenai keunggulan dari suatu produk yang mereka jual dan

berupaya membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti dalam penelitian Novri & Wijaksana (2021) yang berjudul Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di *Marketplace* Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat).

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut di antara lain:

1. Harto & Munir (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Situs pJual Beli Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kepercayaan, persepsi risiko dan minat beli. Perbedaannya penelitian ini terdapat variabel keamanan.
2. Wahyuni & Dahmiri (2021) melakukan penelitian dengan judul Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen, hasil uji pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil signifikan, kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap minat beli konsumen melalui persepsi keamanan konsumen sebagai variabel moderating menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini terdapat di variabel keamanan konsumen dan implikasinya.

3. Rosdiana & Haris (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kepercayaan dan minat beli. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat variabel persepsi risiko.
4. Rizkiawan (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu

variabel kepercayaan dan minat beli. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat variabel persepsi risiko.

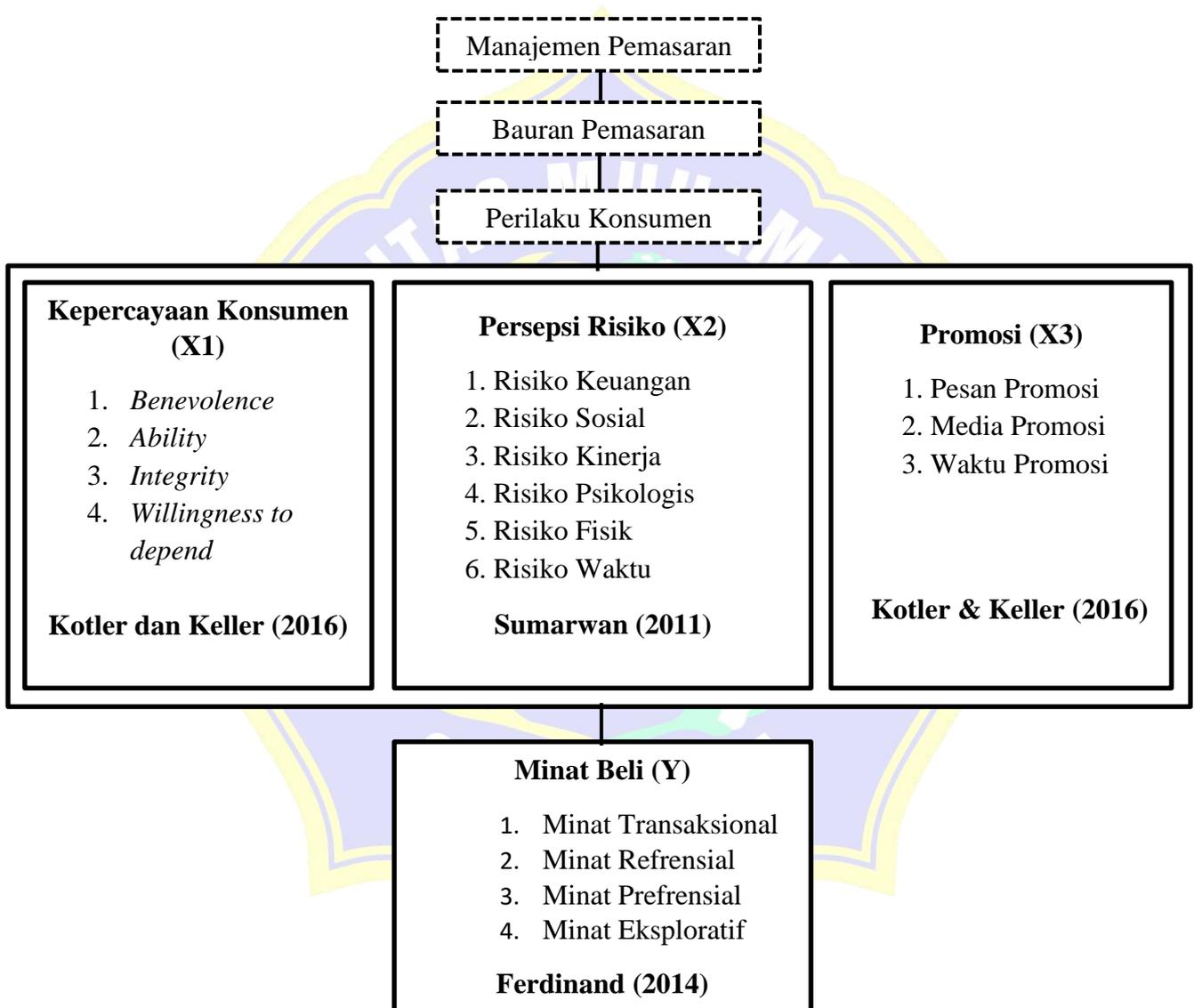
5. Maskuri et al (2019) melakukan penelitian dengan judul Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Electronic Word of Mouth (0,521), diikuti oleh kepercayaan konsumen (0,421) dan yang terakhir adalah kemudahan penggunaan (0,209). Hasil menunjukkan minat beli on line dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada situs Tokopedia. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kepercayaan dan minat beli. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat variabel persepsi risiko.
6. Sarjita (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Situs Olx. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan dan variable Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor Kepercayaan dan Keamanan berkontribusi sebesar 52,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kepercayaan dan minat beli. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat variabel persepsi risiko.
7. Novri & Wijaksana (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Minat Beli Ulang Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi di Provinsi Sumatera Barat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu promosi dan minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel kepercayaan konsumen dan persepsi risiko.



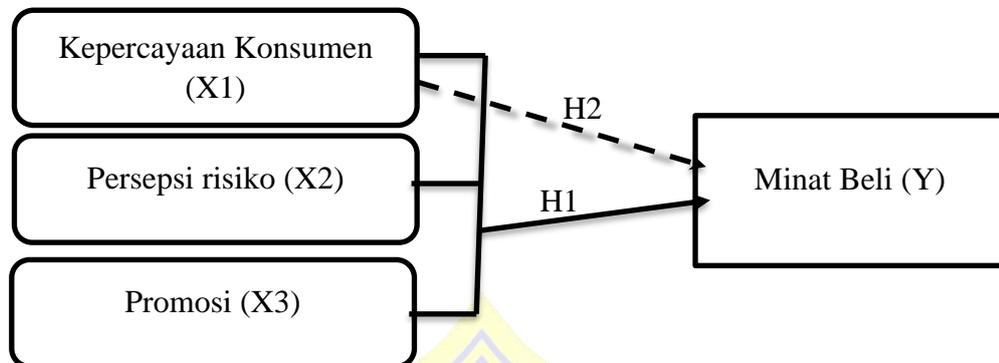
D. Kerangka Konseptual

Mengenai kerangka konseptual Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Promosi sebagai variabel mediator terhadap Minat Beli dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada Gambar Model Analisis Gambar dibawah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

E. Model Analisis



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan Gambar:

———— = Simultan

- - - - - = Dominan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka konseptual penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kepercayaan (X1) persepsi risiko (X2) dan promosi (X3) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

F. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Kepercayaan (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Y) di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir.

H2: Diduga kepercayaan (X1) merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi minat beli (Y) di Shopee pada remaja kabupaten Ogan Komering Ilir.

