

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian terkait dengan teori promosi penjualan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian serta kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

2.1. *Startup*

(Ries 2011) menyatakan bahwa *startup* merupakan salah satu perusahaan digital yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam berbisnis, tetapi *startup* dirancang untuk menciptakan produk dan jasa ditengah ketidakpastian yang *ekstrim*. (Ries 2011)

(Carter 2011) berpendapat bahwa *startup* dirancang untuk menemukan sebuah model bisnis yang dapat berulang dan berskala. Dari definisi tersebut dapat diartikan *start up* adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengan ketidakpastian yang *ekstrim*. (Carter 2011)

2.2. *E-commerce*

(Turban 2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai ‘proses pembelian, penjualan, *transfer*, atau pertukaran produk, layanan, dan/informasi melalui jaringan komputer, kebanyakan Internet. (Rahayu dan Day 2017)

(Tagliavini et al 2001) berpendapat bahwa setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui internet dapat disebut *e-commerce*. (Rahayu dan Day 2017)

(Clarke 2005) menguraikan elemen-elemen rinci dari *e-commerce* sebagai " layanan dukungan untuk perdagangan yang mencakup email antar-organisasi, direktori, sistem pendukung perdagangan untuk komoditas, produk, barang dan jasa yang disesuaikan, informasi manajemen, dan sistem pelaporan statistik " Meskipun definisi bervariasi dalam detail yang tepat, dapat dilihat dari definisi di atas bahwa penggunaan TIK, khususnya teknologi internet, merupakan komponen utama dari *e-commerce*, oleh karena itu dalam penelitian ini definisi *e-commerce* mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi jaringan (TIK), khususnya teknologi Internet, dalam aktivitas bisnis apa pun. (Rahayu dan Day 2017)

Menurut (Turban 2010), transisi dari perdagangan tradisional ke perdagangan *elektronik* tergantung pada tingkat *digitalisasi* produk/layanan yang dijual, proses, dan metode pengiriman. Jika elemen digital ditemukan di salah satu dari mereka maka dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ada, tetapi hanya sebagian *e-commerce*, sementara jika semua elemen ini adalah digital, maka itu dianggap sebagai *e-commerce* murni. Pembelian ponsel dari <http://www.apple.com> adalah salah satu contoh sebagian e-commerce, karena ada dimensi fisik untuk *transaksi* ini yaitu produk dan metode Pengiriman. Namun, membeli perangkat lunak dari <http://www.amazon.com> adalah contoh *e-commerce* murni, karena semua dimensi adalah *digital* (produk, proses dan metode pengiriman). (Rahayu dan Day 2017)

2.3. *Codashop*

(Dorbian Iris 2016) mengemukakan, *codashop* adalah platform distribusi online untuk kode hadiah dari beberapa platform game paling populer di dunia, termasuk Steam. *Coda* didukung oleh sekelompok dana modal ventura dan investor utama, termasuk Dana Pembayaran Global GMO, Rakuten, CyberAgent Ventures, dan Mitra Investasi IMJ. (Iris 2016)

2.4. *Pengecer Online*

(Kotler 2000) menyatakan bahwa Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Produsen, grosir, pengecer atau organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir dikatakan melakukan usaha eceran. Pengecer masa kini sangat ingin untuk menemukan strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, layanan yang baik daripada pesaing, dan menawarkan kartu kredit dari toko itu. (Soni dan Verghese 2018)

2.5. *Promosi Penjualan*

(Blattberg dan Neslin 1990) menjelaskan Promosi penjualan terdiri dari beragam koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk / jasa tertentu yang lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Soni dan Verghese, 2018)

(Kotler dan Armstrong 2008) juga mendefinisikan Promosi Penjualan sebagai *insentif* jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. (Soni dan Verghese 2018)

(Chandon et al 2000) dalam studi mereka menganalisis berbagai jenis manfaat konsumen mengenai promosi penjualan itu termasuk penghematan moneter, kualitas, kenyamanan, ekspresi nilai, eksplorasi dan hiburan. (Soni dan Verghese, 2018)

2.6. Kepercayaan Merek

(Laroche et al 1996) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap pembelian merek tertentu dapat dianggap sebagai ukuran untuk mengetahui niat beli konsumen. (Soni dan Verghese 2018)

(Goodwin 1991) menjelaskan bahwa kepercayaan memperkuat niat untuk berbelanja *online*, karena sejumlah besar konsumen menghindari untuk berbelanja *online* karena tidak ada kepercayaan konsumen dari penyedia *web* (Soni dan Verghese 2018)

(Hoffman et al 1999) menemukan bahwa konsumen enggan mengungkapkan informasi pribadi mereka secara *online*. (Soni dan Verghese 2018)

(Chaudhuri dan Holbrook 2001) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. (Soni dan Verghese 2018)

Menurut (Ha 2004) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Bagi konsumen untuk membangun hubungan dengan merek, kepercayaan sangat penting, karena tanpanya komitmen konsumen terhadap suatu merek mungkin tidak berkembang. (Soni & Verghese 2018)

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat di simpulkan bahwa kepercayaan merek adalah sebagai faktor penting dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan niat pembeli.

Faktor-faktor Kepercayaan Merek :

1. Privasi/Keamanan

(Kolsaker dan Payne 2002) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi adalah faktor penting bagi pelanggan *online* dan mencerminkan keandalan metode pembayaran, transmisi data, dan data, penyimpanan. Mekanisme keamanan harus dapat memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan *online* tetap aman dan dengan demikian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan online dengan meminimalkan ketidak pastian yang terkait dengan transaksi *online*. (Soni dan Verghese 2018)

2. Resiko yang dirasakan

(Chang dan Chen 2008) menjelaskan bahwa Risiko yang dirasakan sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen lebih sering termotivasi untuk menghindari kesalahan daripada memaksimalkan utilitas dalam pembelian. konsumen akan melihat resiko apa yang akan didapatkan ketika membeli suatu produk sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan. (Soni dan Verghese 2018)

3. Reputasi Merek>Nama Merek

(Rupareila et al 2010) menjelaskan bahwa nama merek adalah salah satu faktor yang berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan

merek dalam penelitian sebelumnya. Konsumen cenderung membeli suatu produk dari merek yang sudah terkenal. (Soni dan Verghese 2018)

Word-of-Mouth (WOM) (Kim dan Song 2010) menjelaskan bahwa Kualitas dari WOM memiliki efek positif pada kepercayaan , dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat belanja. (Soni dan Verghese 2018)

(Lin dan Lu 2010) menjelaskan bahwa *word-of-mouth positif* memiliki moderasi berpengaruh pada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen. (Soni dan Verghese 2018)

4. Kualitas Informasi

(Harridge-March 2006) menjelaskan bahwa presentasi yang tidak profesional dan informasi yang ketinggalan zaman tidak menginspirasi kepercayaan pada dunia *offline* dan *online*. Konsumen cenderung mencari informasi di situs web yang memberikan informasi yang valid, kredibel, dan akurat. (Soni dan Verghese 2018)

5. Pengalaman Berbelanja Online

(Hahn dan Kim 2009) menjelaskan bahwa berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya, konsumen mungkin lebih percaya diri dalam berbelanja melalui situs Internet. Konsumen yang baru-baru merasakan berbelanja secara daring membutuhkan sarana untuk mencari tren terkini lewat pengalaman belanjanya. (Soni dan Verghese, 2018)

2.7. Keputusan Pembelian

(Kotler dan Armstrong 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling diinginkan. Keputusan pembelian adalah kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih satu sebagai pilihan sebagai bentuk keinginan perilaku. (Lahindah, Merisa dan Siahaan 2018)

(Mardhotillah dan Saino 2013). Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen membeli produk. Konsumen sebagai aktor utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat terjadi jika pelanggan telah menerima layanan dari penyediaan layanan dan setelah itu konsumen merasakannya kepuasan dan ketidakpuasan. (Lahindah, Merisa dan Siahaan 2018)

(Wibowo dan Soedjono 2014). Dalam berakting, konsumen harus mengambil keputusan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Jika pebisnis ingin berhasil menjual produk mereka, mereka harus secara aktif mempengaruhi pembeli tentang manfaat dan harga dari produk yang mereka jual karena mereka dapat mempengaruhi pembeli dalam proses pengambilan keputusan. (Lahindah, Merisa dan Siahaan 2018)

(Nofiawaty dan Yuliandi 2014) Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli akan mengalami kepuasan dan akan membeli kembali. (Lahindah, Merisa dan Siahaan 2018)

Menurut (Kotler dan Keller 2012) ada beberapa elemen dalam mengukur kepuasan konsumen (Lahindah, Merisa dan Siahaan 2018) :

1. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan, yang tentang seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.
2. Minat membeli kembali, ketika konsumen akan membeli kembali produk perusahaan.
3. Kerelaan untuk merekomendasikan kemauan kemana merekomendasikan produk ke teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk analisis dan tindak lanjut.

2.8. Pembelian Online

(Agarwal dan Varma 2014) menjelaskan bahwa Pembelian atau belanja *online* mengacu pada proses meneliti dan membeli produk atau layanan melalui Internet. Forsythe dan Shi (2003) menjelaskan bahwa belanja online pada dasarnya adalah proses penjualan dan pembelian barang dan jasa di *World Wide Web*. Belanja internet telah menjadi penggunaan Internet yang tumbuh paling cepat. (Soni dan Verghese 2018)

(Cuneyt dan Gautam 2004) menjelaskan bahwa belanja *online* sedang dibuat aman dan dapat dipercaya oleh saluran belanja. (Soni dan Verghese, 2018)

(Smith dan Rupp 2003) menjelaskan bahwa untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman, informasi mengenai keamanan harus dipertimbangkan. Studi ini menemukan bahwa kepercayaan dan kenyamanan

adalah faktor utama yang mempengaruhi belanja konsumen *online*. (Soni dan Verghese, 2018)

(Grewal et al 2004) menjelaskan bahwa belanja *online* lebih *efisien* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memperoleh pengetahuan tentang kualitas produk, ketersediaan, spesifikasi dan harga produk, dan membandingkannya dengan merek lain. (Soni dan Verghese 2018)

2.9. *Game Online*

(Taylor 2002) menyatakan bahwa *game online* telah menjadi jauh lebih dari sekedar permainan. Taylor berpendapat bahwa *game online* adalah ruang tempat berkumpulnya individu-individu yang menginvestasikan waktu yang signifikan, menempati ruang maya, menciptakan avatar, menghasilkan budaya dan komunitas, saling berbagi kegiatan waktu luang dan reproduksi ekonomi. Dari segi karakter dan item yang diperoleh dan diciptakan pemain melalui proses bermain *game*, *gamer* merupakan penulis kolaboratif dari setiap artefak budaya yang dihasilkan dari usaha mereka sendiri (Rani Devitara 2018).

Menurut (Bobby Bodenheimer, 1999) *Game Online* diartikan sebagai program permainan yang tersambung melalui jaringan yang dapat dimainkan kapan saja, dimana saja dan dapat dimainkan bersamaan secara kelompok diseluruh dunia dan permainan itu sendiri menampilkan gambar-gambar menarik seperti yang diinginkan atau yang didukung oleh komputer". (Rani Devitara 2018)

2.10. *Diamond MLBB*

Diamond pada *MLBB* digunakan untuk membeli skin yang berfungsi untuk meningkatkan performa hero saat bermain dan memberikan efek visual yang lebih menarik dengan balutan warna dan bentuk berbeda dengan skin bawaan yang melekat ketika hero dibeli. *Diamonds* tidak bisa didapatkan melalui alur game. Untuk mendapatkannya, fans harus menukarkan uang asli dengan uang virtual yang bisa didapatkan di *onlineshop*. (Handayani Rivi 2018).

2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel moderasi terhadap variabel promosi penjualan dan variabel keputusan pembelian online sebelumnya telah dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Tabel 2.1

Table Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision. The IUP journal of Marketing Management, vol. XVII, no. 3 (Soni, Neha., Manoj, V., 2018)</i>	- Sales Promotion - Online Brand Trust - Online Buying Decision	Sample : 272 orang responden Sample penelitian : konsumen Alat analisis : - Factor Analyze (EFA) - Moderated Regression Analyze	Kepercayaan merek memperkuat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online
2	<i>E-commerce adoption by SMEs in</i>	- e-commerce adoption - e-mail but	Sample : survei terhadap 292 UKM	Studi ini menunjukkan bahwa adopsi

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>developing countries: evidence from Indonesia. Eurasian Bus Rev (2017) 7:25–41 (Rahayu Rita, Jhon Day, 2017)</i>	<i>no websites</i> - <i>static website</i> - <i>interactive websites but no transaction</i> - <i>websites which allow business transaction</i> - <i>integrated websites</i>	Sample penelitian : UKM di Indonesia Alat analisis : - <i>descriptive</i>	e-commerce oleh UKM di negara berkembang, terutama di Indonesia, masih ditingkat rendah. Sebagian besar dari mereka adalah pengadopsi email dan situs web (baik statis maupun situs web interaktif). Dibandingkan dengan UKM di negara

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				maju, level adopsi e-commerce oleh UKM Indonesia masih jauh tertinggal.
3	<i>The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. The Asian Journal of Technology</i>	- <i>verification</i> - <i>Service quality</i> - <i>Buying decision</i>	Sampel : 384 orang responden Sampel penelitian : Konsumen Progo Road Alat analisis : - <i>SEM</i> - <i>Descriptive</i> - <i>verification method of approach to the survey</i>	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk Dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner Jalan Progo, tetapi tidak memberikan

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Management</i> <i>Vol. 11 No. 2</i> (Lahindah , merisa & siahaan 2018)			dampak untuk pembelian berulang.

2.12. Pengembangan Hipotesis

2.12.1. Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi

Mempertimbangkan literatur sebelumnya, faktor kepercayaan merek diidentifikasi. Ha (2004) menjelaskan keamanan, privasi, nama merek, WOM, pengalaman online yang baik dan kualitas informasi sebagai faktor yang terkait dengan kepercayaan merek. (Salo dan Karjaluoto 2007) meneliti risiko dan persepsi pengalaman masa lalu bersama dengan faktor konsumen dan produk yang terkait dengan kepercayaan merek. Skala yang dimodifikasi dikembangkan.

berdasarkan studi di atas. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut (Soni dan Verghese 2018).

H1: Hubungan antara Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian *diamond MLBB* di *codashop* yang di moderasi oleh kepercayaan merek

2.12.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Tinjauan literatur memberikan definisi beragam dan pengukuran terkait untuk keputusan pembelian *online*. (Hill dan Beatty 2011) menyatakan bahwa perkembangan Internet telah meningkatkan jumlah kegiatan belanja online. Wu (2003) menemukan bahwa sekitar setengah dari pengguna Internet telah membeli produk atau layanan *online*. (Li dan Zhang 2002) menganalisis belanja *online* sebagai aktivitas Internet terpopuler ketiga. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut (Soni dan Verghese 2018).

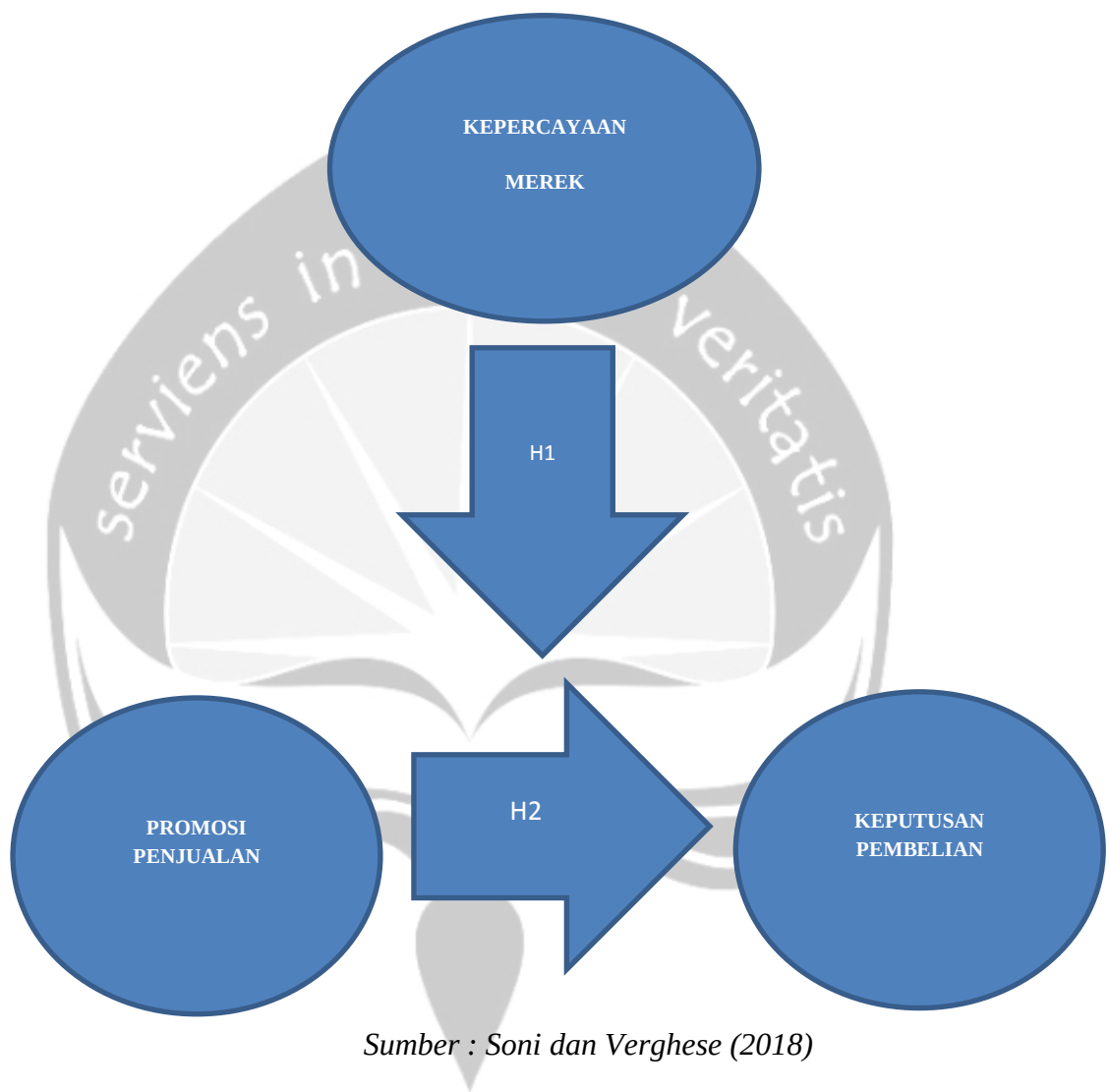
H2: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *diamond MLBB* di *codashop*

2.13. Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soni dan Verghese 2018) model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber : Soni dan Verghese (2018)