

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku konsumen

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan tercipta keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, selera, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut

Menurut Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan. Menurut Harman Malau (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkahlaku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Kepercayaan

merupakan harapan konsumen pada penjual atau penyedia produk baik barang maupun jasa yang menunjukkan perilaku yang tepat serta memiliki komitmen terhadap konsumen atas produk yang dijual (Saputra, *et al*, 2023). Semakin populer situs *online shopping* maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi (Jl & De Yusa. 2019). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk atau jasa (Jaya *et al.*, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs atau website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs atau website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara *online* (Wiyata *et al.*, 2020).

McKnight *et al.* (2002) menyatakan bahwa *trust* memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi *online*. Lebih lanjut, menurut Martínez dan Bosque (2013), kepercayaan *online* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran transaksi *online*, atau dalam saluran pertukaran *online*. Kepercayaan merupakan hal terpenting yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan dapat diukur melalui bentuk keyakinan pelanggan pada integritas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kepercayaan memiliki hal

yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri. Butir pernyataan untuk mengukur variabel kepercayaan online mengacu pada Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dan Flavián dan Guinalfú (2006), yang meliputi: perusahaan ini terpercaya, saya percaya perusahaan ini dengan sepenuh hati, situs web ini tidak membuat pernyataan palsu, situs web ini memiliki ciri kejujuran yang ditawarkan kepada konsumen, dan kejelasan layanan yang ditawarkannya kepada konsumen

2.2.1 Indikator Kepercayaan

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan menurut (Wardani & Maskur, 2022) sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

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

4. *Willingness to depend* (kesediaan bergantung)

adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Rofiq dan Mula (2010) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi pembentuk kepercayaan seseorang, yaitu :

- 1 *Integrity* (integritas) yaitu seberapa keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 2 *Benovolence* (Niat Baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dan mewujudkan keinginan konsumen dengan penuh perhatian.
- 3 *Ability* (kemampuan) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dalam hal ini, penjual mampu dapat melayani serta menyediakan apa yang diinginkan dan turut serta dalam mengamankan transaksi konsumen.

2.2.3 Dimensi Kepercayaan

Robbins *et al.*, (2007:392) mengatakan terdapat lima dimensi dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan sebuah parameter kepercayaan, adapun lima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Loyalitas adanya rasa ingin untuk melindungi diri dan menyelamatkan orang.
2. Keterbukaan, yaitu terbuka dengan tidak menutupi suatu keinginan konsumen.
3. Konsistensi adanya korelasi akan kemampuan dan keahlian untuk memprediksi serta penilaian personal yang tepat dalam menangani sebuah situasi tertentu.
4. Kompetensi, merupakan keterkaitan antara adanya pengetahuan serta keterampilan dan interpersonal yang dapat dimiliki oleh setiap individu.
5. Integritas, merupakan sebuah kebenaran yang tertuju pada arti kejujuran.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi dapat dikategorikan sebagai bagian dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk. Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang amat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjual produk. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antara industri dengan pelanggan, melainkan pula selaku perlengkapan buat pengaruhi pelanggan dalam aktivitas pembelian (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa. Menurut keterangan (Lidya & I Gede, 2018) promosi merupakan gabungan kegiatan yang memberitahu kebaikan produk serta mengajak sasaran konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Yusuf & Sunarsi, 2020) dalam (Saputra, *et al*, 2023).

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018), Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Alma dalam Syardiansah (2017), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Lupiyoadi, 2013). Saleh dan Said (2019:143), promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen

2.3.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya :

- 1 Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2 Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3 Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi
- 4 Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptonoty (2016, hal. 79) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor produk.
2. Faktor pasar.
3. Faktor pelanggan.
4. Faktor anggaran.

2.3.3 Dimensi Promosi

Kotler dan keller (2012:500), menjelaskan bahwa bauran Promosi memiliki delapan dimensi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan.

2. Promosi.
3. Penjualan.
4. Peristiwa dan Pengalaman.
5. Publisitas dan Hubungan masyarakat.
6. Pemasran Langsung.
7. Promosi interaktif.
8. *Word of Mouth*.

2.4 Service Quality

Menurut (Tjiptono, 2017:139) perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang bersifat *customer-driven*. Artinya, perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Sari & Setiyowati, 2017). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (De Yusa & Aprianscy, 2019). Adapun Menurut Rasyid dalam (Subihaiani, 2017) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mempengaruhi apa yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dimensi-dimensi ini membantu dalam mengukur dan meningkatkan kualitas layanan secara holistik (Saputra

dan Anggalia, 2023). Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

2.4.1 Indikator *Service Quality*

Indikator *service quality* menurut Azmi & Jamil (2024) di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1 *Tangibility*

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2 *Reliability*

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3 *Responsiveness*

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4 *Empathy*

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual

5 *Assurance*

yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012,:185), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi Staf, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, termasuk integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran, yaitu evaluasi dan pemantauan kinerja keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Sistem pendukung, yaitu faktor teknis, komputer dan database.
5. Layanan, termasuk nilai tambah, cakupan layanan, dan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan dan harapan.

2.4.3 Dimensi *Service Quality*

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

2.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-

lain (Irwansyah *et al.*, 2021). Menurut (Fadila *et al.*,2021) keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk,keputusan mengenai wujud produk,keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran.Perusahaan perlu bisa pasarkan produk atau jasa yang diproduksi supaya pelanggan bisa setia dan perusahaan tidak kalah saing pada perusahaan lain.

Berdasarkan penguraian Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48).

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sechifman dan Kanut (dalam Sah, *et al* 2024). Indikator keputusan pembelian yakni:

- 1 Tertarik mencari informasi tentang produk.
- 2 Mempertimbangkan.
- 3 tertarik untuk mencoba.
- 4 berkeinginan memiliki.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen mempersepsikan keputusan pembelian, karena orang referensi dan kebiasaan yang berbeda sesuai dengan preferensinya (Diaty, 2017). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor social, terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Heptariza, A., Prasiani, N. K., dan Darmawan, A. J	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	Kepercayaan(X1) Kualitas Produk(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Kuanittatif	Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
				Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Fatimah, H. N., dan Nurtantiono, A	Pengaruh Citra Merek,Promosi,Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna aplikasi Shopee)	Citra Merek(X1) Promosi(X2) Harga(X3) Kualitas Layanan(X4) Keputusan Pembelian(Y)	Kuantitatif	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
				Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
				Harga Tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
				Kualitas Layanan Beerpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Fransiska,	Pengaruh	Harga(X1)	Kuantitatif	Harga tidak

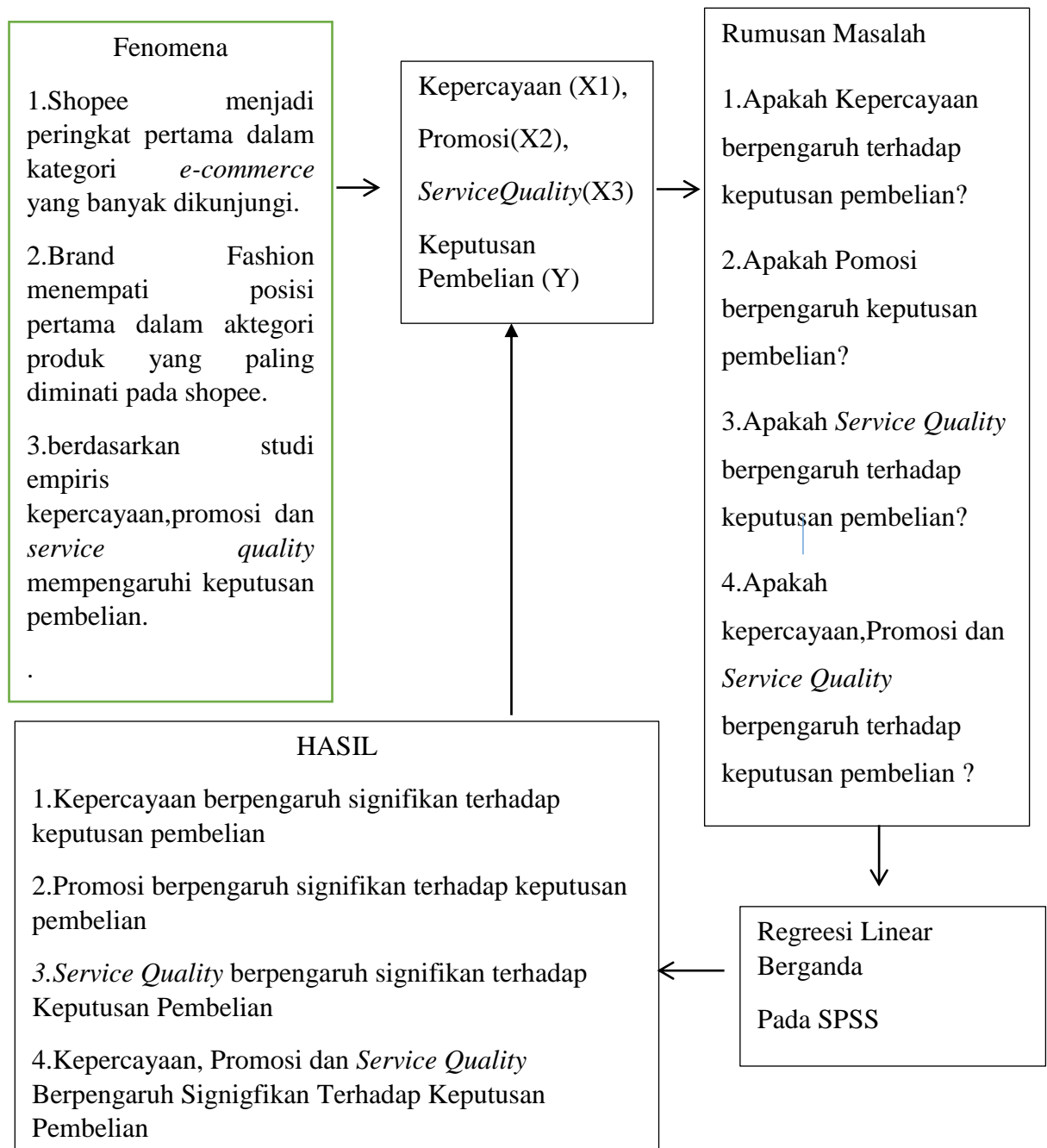
I., dan Madiawati, P. N.	Harga,Promosi,Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Di Bandung	Promosi(X2) Kualitas Layanan(X3) Citra Merek(X4) Keputusan Pembelian(Y)		Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Amalia, R. I.	Pengaruh Promosi,Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Market Place Shopee	Promosi(X1) Kualitas Layanan(X2) Kepercayaan(X3) Keputusan Pembelian(Y) Kepuasan Konsumen(Z)	Kuantitatif	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Wibowo, I.	Pengaruh Kepercayaan,Keamanan dan Kualitas Produk	Kepercayaan(X1) Keamanan(X2)	Kuantitatif	Kepercayaan Berpengaruh Signifikan

	terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk(X3)		Terhadap Keputusan Pembelian.
		Keputusan Pembelian(Y)		Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
				Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat dilihat pada tabel tersebut menunjukkan kesimpulan dari beberapa penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, namun hal yang membedakan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pada variabel dan lokasi objek yang akan diteliti penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya yaitu: kepercayaan, promosi dan *service quality*

2.7 Kerangka Pemikiran

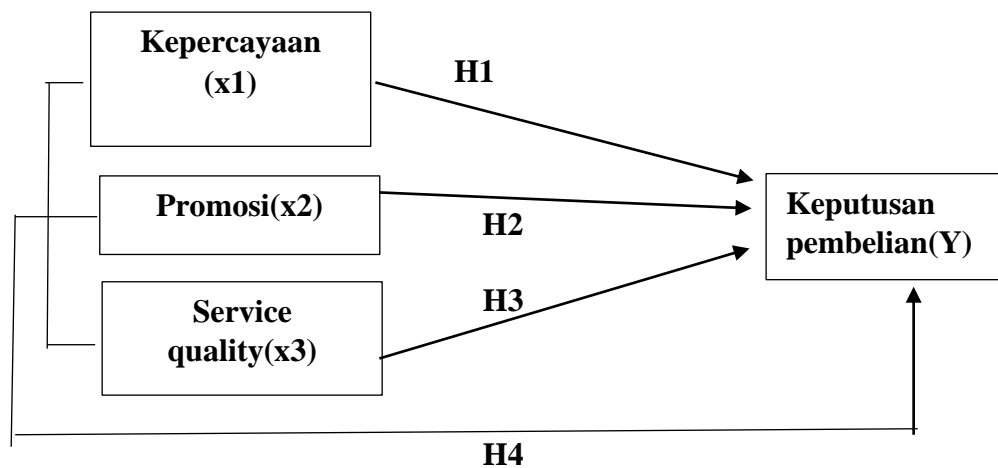
berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, kerangka pemikirandalam penelitian ini dapat di dapat di gambarkan dalem suatu bagan yang teruji pada gambar berikut ini



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan konsep penelitian yang mengaitkan visualisasi suatu variabel dengan visualisasi variabel lainnya, sehingga penelitian menjadi sistematis dan dapat diterima oleh semua pihak



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion Erigo*

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan

membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Jaya *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, *et al.*, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.

H1 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *brand fashion erigo*

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion Erigo*

Promosi merupakan gabungan kegiatan yang memberitahu kebaikan produk serta mengajak sasaran konsumen untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai bagian dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk. Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang amat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjual produk. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antara industri dengan pelanggan, melainkan pula selaku perlengkapan buat pengaruhi pelanggan dalam aktivitas pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlinus dan Jovaka, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *brand fashion erigo*

c. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion Erigo*

Sesuai pemaparan Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan

pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Definisi *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) dalam Prasetyo (2016:129), merupakan sebuah website atau aplikasi yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Menurut pendapat Prasetyo (2016:13), *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sinta, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *brand fashion erigo*

d. Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan *Service Quality* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion Erigo*

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Promosi merupakan gabungan kegiatan yang memberitahu kebaikan produk serta mengajak sasaran konsumen untuk membelinya. Sesuai pemaparan Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, *et al*, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlinus dan Jovaka, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sinta, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga Kepercayaan, promosi dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *brand fashion erigo*