

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang kita teliti. Penting bagi kita untuk mereview hasil dari penelitian terdahulu guna mengetahui masalah apa saja yang pernah dibahas oleh penelitian terdahulu. Berikut beberapa hasil jurnal.

Penelitian pertama dilakukan oleh Widhiani (2018) dengan judul “*Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak*“ dalam *Diponegoro Journal of Management*. Vol 7 No.2 ISSN: 233-3792. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs penjualan online bukalapak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling* yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah mengakses situs bukalapak tetapi tidak pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan operasi menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli situs penjualan online bukalapak. Kualitas informasi menjadi pengaruh tertinggi dalam penelitian ini, kemudian kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan promosi secara berurutan memiliki pengaruh tinggi dalam penelitian ini setelah kualitas informasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Silaen & Prabawani (2019) dengan judul “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO*” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 8 No. 4 PP: 155-163. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat beli ulang saldo OVO. Ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari formulir google atau yang sering dikenal dengan *google form*. Sample yang digunakan adalah 100 responden menggunakan dompet elektronik OVO di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, realibilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda. Signifikansi uji T dan uji F. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat pembelian kembali. Koefisien korelasi variable persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi untuk dompet elektronik OVO memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi persepsi kemudahan penggunaan variable minat beli ulang keseimbangan OVO adalah 51.8%, koefisien determinasi variabel manfaat yang di rasakan pada minat pembelian kembali saldo OVO adalah 54,1% dan koefisien determinasi variabel promosi pada minat pembelian kembali saldo OVO adalah 55,9%.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Zharfaningrum et al., (2020) dengan judul “*Determinan Keputusan Pembelian Online Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan*” dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol 7 No. 2 ISSN: 2460-3775. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas kegiatan promosi, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebagai penentu utama pengambilan keputusan pembelian online melalui Instagram secara umum tanpa memperhatikan siapa pelakunya. Sampel penelitian ini adalah

konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui Instagram. Dengan menggunakan metode survey online tingkat respon dari pengguna Instagram sebanyak 201 responden. Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan Teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Instagram lebih condong disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, adanya kemudahan yang diberikan oleh media online serta informasi yang disampaikan oleh penjual sangat berkualitas. Kualitas informasi memberikan kontribusi dominan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui Instagram. Temuan yang menarik adalah promosi bukan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian meskipun dipersepsikan tinggi oleh responden. Responden berharap aspek-aspek terpenting dalam promosi dilakukan lebih banyak dan lebih sering.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hanjaya et al., (2019) dengan judul *“Understanding Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention Via Mobile App: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, System Quality, Information Quality, And Service Quality”* dalam *MINIB*. Vol 32 No. 2 Hal 175-206. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan memvalidasi implikasi kemudahan penggunaan, kegunaan, kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli online melalui aplikasi. Data dikumpulkan dengan survei menyebarkan 100 kuesioner secara acak kepada responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian online melalui aplikasi seluler dalam 6 bulan terakhir di Indonesia dan Singapura. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa kegunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Indonesia, sedangkan di Singapura kemudahan penggunaan, kegunaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online.

Penelitian kelima dilakukan oleh Handoko (2017) dengan judul “*Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online*” dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2 No. 5. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain visual kemasan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk serundeng Mr. Gora secara *online*. Hasil survey awal yang telah didapatkan mengatakan bahwa kenyamanan dalam penggunaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi menjadi prioritas pembelian secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian serundeng Mr. Gora di wilayah Surabaya Barat yang berjumlah 56 Orang, dan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sehingga keseluruhan jumlah populasi digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta menyatakan bahwa kualitas informasi perlu diperhatikan oleh toko *online* karena akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat beli.

Penelitian keenam dilakukan oleh Satria (2017) dengan judul “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*” dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2 No. 1. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Zhang et al., (2017) dengan judul “*The Effect of Different Price Promotion Ways on Consumers’ Purchasing Intention*” dalam *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol 7 No. 1192-1208 ISSN Online : 2164-5175. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh produk pelengkap dan promosi harga terhadap minat beli konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang berjumlah 272 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk pelengkap dan promosi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dijelaskan secara khusus, bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dari produk pelengkap.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Chang (2017) dengan judul “*A Study on The Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry*” dalam *Eurasia Journal of Mathematics, Science, and Technology Education*. Vol 13(12) : 8223-8330 ISSN Online : 1305-8223. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keterlibatan konsumen dan minat beli konsumen. Target dalam penelitian ini adalah pelanggan Kaohsiung Internastional Travel Fair 2014 dengan dibagikannya 1000 eksemplar kuesioner dan 421 yang valid diambil sebagai sampel. Metodologi yang digunakan adalah model LISREL (Linear Structural Relation) yang merupakan gabungan antara Analisis Faktor dan Analisis Jalur dalam statistik tradisional dan mengintegrasikan dengan persamaan simultan dalam Ekonometrika. Hasil penelitian ini menyajikan bahwa antara promosi penjualan pada keterlibatan konsumen dan minat beli konsumen memiliki efek yang sangat positif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2016:27) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah kegiatan mengatur Lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Tjiptono (2015:5) menguraikan bahwa Pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa mereka dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan kepada para konsumen.

Sedangkan Rahayu & Djawoto (2017) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang lebih dari sekedar menjual barang atau jasa. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Berdasarkan definisi tersebut, Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang harus dilakukan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik jasa maupun produk yang perusahaan tawarkan kepada sasarannya. Tujuan dari pemasaran adalah mengajak konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut serta memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya tujuan tersebut dan lebih efektif dibutuhkan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Griffin (dalam Wahana et al., 2019) Manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan bagi

sumber-sumber daya organisasi (manusia, *financial*, fisik dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan aturan yang efektif dan efisien.

Menurut Sofjan (2013:12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Keller & Kotler (2012:78) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada pemasaran organisasi dalam memenuhi kebutuhannya dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitau, mendorong serta melayani pasar.

Berdasarkan definisi di atas maka, Manajemen Pemasaran adalah sesuatu kegiatan atau proses analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pengawasan suatu kegiatan dalam barang atau jasa yang bertujuan terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatannya serta terciptanya kepuasan bagi berbagai pihak yang terlibat.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Marteting Mix atau Bauran Pemasaran merupakan komponen paling penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2013:75) Bauran Pemasaran merupakan suatu cara didalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di Pasar sararnya. Sedangkan menurut Kotler et al. (2014:74) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk

menciptakan respon keinginan dan pasar yang dituju. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013:92) Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Keller & Kotler (2012:25) konsep bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) atau disebut 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke Pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang di tawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran adalah suatu cara, alat, ataupun perangkat yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran guna menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju selain itu tujuan dari bauran pemasaran ialah agar implementasi dari sebuah strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 hal yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place*

(Tempat) dan *Promotion* (Promosi) atau yang lebih sering disebut dengan 4P.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Hotima (2018) Promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran saat ini.

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Diyatma & Rahayu (2017) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari penjelasan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu usaha, elemen, unsur, ataupun bentuk dari cara perusahaan menyebarkan informasi mengenai produknya baik barang ataupun jasa. Tujuan lain selain menginformasikan suatu produk ialah membujuk dan mempengaruhi konsumen agar terciptanya

permintaan terhadap produk yang ditawarkan serta mengingatkan tentang produk yang ditawarkan agar bersedia untuk menerima, membeli bahkan hingga loyal terhadap produk tersebut.

2.2.4.2 Indikator Promosi

Kotler & Armstrong (2013:181) mengungkapkan ada 4 indikator promosi yaitu.

1. *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang *persuasive* yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide.
2. *Sales Promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation* adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
4. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

2.2.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Tamon et al. (2019:702) Promosi memiliki tujuan yakni guna menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat dimana perusahaan melakukan penjualan produknya kepada konsumen.

Menurut Rangkuti (dalam Wijaya & Prawbawa, 2021) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Ada 4 hal dasar dalam melaksanakan suatu promosi, yaitu:

1. **Modifikasi Tingkah Laku**
Setiap orang ataupun konsumen yang hendak melakukan suatu pertukaran terdiri atas berbagai macam tingkah laku dan cara pandang

yang berbeda terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

2. Memberitahu

Tujuan dari diadakannya sebuah promosi ialah memberitahukan sebuah informasi atau menginformasikan kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini bertujuan untuk mendorong pembeli serta memberikan kesan yang positif dimata konsumen atau target pasar.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Menurut Garaika & Feriyan (2019) tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu :

1. Untuk menyebarluaskan informasi dari suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen untuk senantiasa membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan terus meningkat.
4. Untuk membedakan dan menampilkan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Untuk membentuk citra merek dari produk barang atau jasa dan juga nama perusahaan di mata konsumen.
6. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa Tujuan Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam hal penjualan barang atau jasa sehingga mendapatkan profit yang diinginkan secara terus-menerus. Promosi juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk barang ataupun jasa tersebut kepada konsumen dan untuk menciptakan serta mempertahankan citra merek dari produk barang atau jasa tersebut di hati masyarakat.

2.2.4.4 Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013:180) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari atas brosur, lembar informasi dan lain-lainya.

Menurut Sumarwan & Tjiptonon (2019:481) promosi penjualan adalah mode komunikasi yang tepat untuk menghasilkan respons konsumen dengan cepat. Promosi penjualan biasanya digunakan untuk mendorong penjualan dengan membujuk konsumen untuk mau membeli produk dengan cara pemberian insentif.

Menurut P Kotler & Armstrong (2014:501) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek atau mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan merupakan salah satu indikator promosi dan merupakan salah satu hal terpenting guna untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ingin dijual oleh perusahaan. Promosi penjualan terdiri dari

1. Potongan Harga (*discount*)
2. Kontes
3. Undian
4. Sample

5. *Trading Stamps*
6. *Point of Purchase Display*
7. Potongan Rabat

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat diartikan bahwa Promosi Penjualan adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan respon dari konsumen dengan cepat sehingga mendorong keinginan dan meningkatkan arus pembelian terhadap suatu produk.

2.2.5 Kualitas Informasi

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Mulyo (2019) informasi merupakan data yang telah di olah atau di klasifikasikan ataupun di interpretasikan dengan tujuan di gunakan untuk proses pengambilan keputusan.

Menurut Tanjaya et al., (2019) kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jenis informasi tersebut di muat atau di sampaikan. Artinya kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap arau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas

Menurut Romney & Steinbart (2015:4) kualitas informasi adalah data yang telah di Kelola dan di proses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana peranya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi.

Berdasarkan pendapat di atas, Kualitas Informasi merupakan suatu komponen penting dalam memperbaiki kualitas keputusan yang di hasilkan dengan mencantumkan data yang ada dan sudah dicek kebenaran data tersebut dan memudahkan untuk melakukan pengambilan keputusan.

2.2.5.2 Nilai Informasi

Menurut Jogiyanto H.M. (dalam Kahar, 2021) terdapat 10 sifat dalam menentukan nilai informasi yaitu:

1. Kemudahan dalam memperoleh (*Accesibility*)

Apabila suatu informasi dapat diperoleh dengan mudah maka informasi tersebut memiliki nilai yang sempurna. Informasi yang penting dan sangat dibutuhkan menjadi tidak memiliki nilai jika sulit diperoleh.

2. Sifat luas dan Kelengkapannya (*Comprehensiveness*)

Jika suatu informasi memiliki lingkup dan cakupan yang luas serta lengkap maka informasi tersebut sangat memiliki nilai. Informasi sepotong dan tidak lengkap menjadi tak bernilai, karena tidak dapat digunakan secara baik.

3. Ketelitian (*Accuracy*)

Apabila suatu informasi mempunyai ketelitian yang tinggi, maka semakin bernilai sempurna adalah informasi tersebut. Informasi menjadi tidak bernilai jika tidak akurat karena akan mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

4. Kecocokan dengan Pengguna (*Relevance*)

Informasi mempunyai nilai yang sempurna apabila sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Informasi berharga dan penting menjadi tak bernilai lagi jika tidak sesuai dengan kebutuhan penggunanya karena tidak dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan.

5. Ketepatan Waktu (*Timelines*)

Informasi dapat dikatakan memiliki nilai yang sempurna apabila dapat diterima oleh pengguna pada saat yang tepat. Informasi berharga dan penting menjadi tidak bernilai jika terlambat diterima, karena tidak dapat dimanfaatkan pada saat pengambilan keputusan.

6. Kejelasan (*Clarity*)

Informasi yang jelas akan meningkatkan kesempurnaan nilai informasi. Kejelasan informasi dipengaruhi oleh bentuk dan format informasi.

7. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Informasi semakin sempurna apabila memiliki fleksibilitas yang tinggi. Fleksibilitas informasi dipengaruhi oleh bentuk dan format informasi.

8. Dapat Dibuktikan (*Verified*)

Informasi semakin sempurna apabila informasi tersebut dapat dibuktikan kebenarannya.

9. Tidak Ada Prasangka (*Unprejudiced*)

Nilai informasi semakin sempurna apabila informasi tersebut tidak menimbulkan prasangka dan keraguan ada atau tidaknya kesalahan dalam sebuah informasi.

10. Dapat Diukur (*Measurable*)

Informasi untuk pengambilan keputusan seharusnya dapat diukur agar dapat mencapai nilai yang sempurna.

2.2.5.3 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Romla & Ratnawati (2018) indikator kualitas informasi sebagai berikut :

1. Relevansi

Informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang di butuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

2. Akurasi

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya

3. Ketepatan Waktu

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan .

2.2.6 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

2.2.6.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Putta & Saluy (2019) kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online.

Menurut Moon (2016) kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung

Menurut Venkates dan Davis (dalam D. A. Pratama, 2020) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Bedasarkan menurut para ahli di atas kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah dipahaminya suatu teknologi untuk memudahkan pengguna tanpa harus memberikan usaha agar pengguna mengerti suatu teknologi dan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi yang digunakannya akan memberikan rasa kenyamanan dan keamanan serta mempermudah kegiatan yang dilakukan oleh penggunanya.

2.2.6.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Venkatesh dan Davis (dalam Ramadhan, 2016) beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan yaitu:

1. Sistem jelas dan mudah di mengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah di gunakan (*easy to use*)

4. Sistem mudah di gunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (*easy to get the system to fo what he/she wants to do*).

2.2.7 Minat Beli

2.2.7.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Hasan (2014:173) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Setiadi (2011:216) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wirayanthi & Santoso, 2018) minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka minat beli adalah suatu keadaan, kondisi ataupun sikap konsumen yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun citra merek perusahaan yang dapat disertai dengan rencana dalam mengambil tindakan seperti membeli produk tersebut.

2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas & Britt (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain :

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk ingin memiliki
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan di beli

2.2.7.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Saidani & Arifin (2012:7) terdapat empat indikator minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsinya.
2. Minat refensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah di konsumsinya kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk telah dikonsumsinya sebagai oilihan utama.
4. Minat ekspratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi adalah salah satu yang paling penting yang harus dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. (Lupiyoadi & Hamdani, 2013)

Menurut Machfoedz (Abda & Sutrisna, 2018) Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang

ditawarkan penjual atau produsen baik secara langsung maupun tidak secara langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian.

Hasil penelitian yang di lakukan Widhiani (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Ridwan et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen semakin banyak promosi yang dilakukan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen. Sedangkan menurut Satria (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari pendapat di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah :

H1: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Menurut Kristiono & Honggo (2011) bahwa kualitas informasi perlu diperhatikan karena akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan menurut Hidayatullah et al. (2015) semakin baiknya kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli, dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini relevant, akurat, dan informasi yang mudah dipahami menjadikan minat beli konsumen semakin tinggi. Maka semakin baiknya kualitas informasi yang didapat oleh konsumen maka konsumen tersebut akan semakin mengetahui detail produk yang ditawarkan, serta konsumen mudah menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Dengan memudahkan konsumen dalam mengetahui produk tersebut maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. Menurut Dewi et al. (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli, semakin baik kualitas informasi maka akan dapat

meningkatkan minat belinya. Dengan uraian tersebut maka hipotesa yang dapat dibentuk :

H2: Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli

Menurut Putta & Saluy (2019) kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa di butuhkan banyak usaha. Kemudahan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online. Sedangkan menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015) mengatakan bahwa sebuah *system* yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Situs jual beli online dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga produk sampai ke tangan pembeli. Situs jual beli online tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan belnaja online. Hasil penelitian yang di lakukan Widhiani (2018) menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesa tersebut adalah :

H3: Kemudahan Penggunaan Aplikasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013:93) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data,

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Food

H₂: Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Food

H₃: Kemudahan Penggunaan Aplikasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Food

H₄: Promosi, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Food

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel independe. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu, promosi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi dimana variabel yang mempengaruhi yaitu Promosi (X₁), Kualitas Informasi (X₂), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₃). Sedangkan variabel yang di pengaruhi yaitu minat beli (Y).

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dapat di gambarkan sebagai berikut :

