

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Secara etimologis, Manajemen (Inggris: *Management*) berasal dari Bahasa Latin “*Manus*” yang berarti tangan. Dalam bahasa Italia yaitu “*Maneggiare*” yang berarti mengendalikan (khususnya: mengendalikan kuda), yang diadopsi dari bahasa Prancis Manege yang berarti kepemilikan kuda. Kemudian Perancis mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi “*menagement*” yang berarti seni melaksanakan dan mengatur (Elvis, 2023).

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu (Suprihanto, 2014).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen diterapkan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pemerintahan, dan organisasi sosial. Pengertian Manajemen juga, Manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Octaviani, 2024).

##### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Secara garis besar, fungsi-fungsi manajemen tersebut merupakan proses dari suatu aktivitas yang dilakukan dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengatur SDM, sampai dengan pengendalian (Octaviani, 2024).

##### **1. Perencanaan**

Perencanaan atau *planning*. Manajemen berfungsi untuk memberikan arahan, koordinasi, dan pengendalian yang baik berdasarkan rencana yang sebelumnya telah ditetapkan. Namun, dalam

menjalankan proses manajemen, perencanaan yang dibuat tidak harus mutlak dijalankan. Bisa saja perencanaan tersebut berubah sesuai dengan situasi yang ada. Namun, perencanaan ini tetap penting dilakukan. Adanya rencana bisa membuat semua terkonsep dengan baik sehingga setiap pelaksanaan yang dilakukan akan memiliki patokan dasar yang baik sehingga setiap langkah penting yang diambil tidak seanehaknya. Rencana yang baik juga memungkinkan tujuan dari organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Selain itu, planning juga berfungsi untuk membuat strategi agar suatu ketidakpastian bisa menjadi lebih terarah di masa mendatang (Octaviani, 2024).

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian (*organizing*), Menurut Henry Fayol, pengorganisasian dilakukan dengan mengelola sumber daya yang ada dengan baik sampai dengan melakukan pengaturan agar rencana yang sudah ada dapat berjalan sesuai perkiraan. Dalam menjalankan fungsi pengorganisasian ini, terdiri dari 4 tingkatan. Diantaranya adalah pembagian tugas, menjadi satu pengarahan, ada jenjang organisasi, dan tingkat sentralisasi. Adanya pengorganisasian akan membuat pelaksanaan tugas menjadi lebih efisien dan efektif. Kenapa harus ada sentralisasi atau sistem terpusat? Hal ini agar lebih mudah untuk mengelola organisasi. Jadi, perintah yang diberikan harus dalam satu kesatuan yang disetujui oleh tingkatan paling atas atau ketua. Jika semua orang memberikan pengorganisasian tentu hal ini akan menimbulkan kebingungan kepada siapa mereka harus patuh dan tugas apa sebenarnya mereka kerjakan. Lain halnya jika pengorganisasian tersebut dilakukan secara terpusat sehingga setiap orang lebih mudah untuk menjalankan tugasnya sesuai yang diberikan oleh orang yang berwenang tersebut (Octaviani, 2024).

## 3. Pengarahan

Pengarahan atau *briefing*. Pengarahan juga diperlukan untuk setiap kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti organisasi atau

perusahaan. Sebutkan fungsi manajemen pengarahan ini diberikan untuk memudahkan proses pelaksanaan tugas agar berjalan sesuai harapan. Pengarahan biasanya diberikan dari tingkat atas ke bawah. Contohnya dari manajer ke karyawan. Arahan ini diberikan untuk SDM (Sumber Daya Manusia) yang termasuk dalam anggota dari perusahaan atau organisasi. Adanya briefing sebelumnya juga meminimalkan resiko kesalahan yang dilakukan oleh karyawan (Octaviani, 2024).

#### 4. Koordinasi

Koordinasi (*coordination*) atau menyelaraskan kegiatan. Adanya koordinasi antar divisi atau sesama divisi akan membuat tujuan perusahaan menjadi lebih mudah tercapai. Koordinasi yang baik dilakukan dengan interaksi yang efektif kepada rekan kerja atau bawahan. Interaksi ini harus terjalin secara harmonis dan semangat kekeluargaan. Dengan demikian, anggota dari perusahaan tersebut bisa menjalankan kerjasama tim dengan baik. Adanya koordinasi ini ditandai dengan dibentuknya rapat rutin untuk mencari suatu solusi dari permasalahan yang terjadi di perusahaan. Selain itu, fungsi dari koordinasi juga berguna untuk mencapai suatu kesepakatan dengan mudah sesuai impian bersama (Octaviani, 2024).

#### 5. Pengendalian

Pengendalian bertujuan untuk memantau proses berjalannya suatu kegiatan. Selain itu, fungsi ini juga berguna untuk memastikan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Adanya pengendalian juga berguna untuk membuat perusahaan menjadi lebih berkembang. Hal ini karena pengendalian akan lebih mencegah resiko kerugian yang mungkin terjadi. Setiap tugas akan dipantau secara seksama untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan standar atau tidak. Selain itu, dari pengendalian ini Anda bisa melihat bagaimana evaluasi kedepannya. Hal ini karena setiap kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan akan selalu ada masalah dan hambatan yang akan dihadapi (Octaviani, 2024).

### **2.1.1.2 Cabang Teori Manajemen**

Teori manajemen merupakan kumpulan konsep, prinsip, dan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu organisasi dikelola agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Seiring berkembangnya dunia usaha dan organisasi, para ahli mengembangkan berbagai teori yang disesuaikan dengan kondisi serta tantangan pada zamannya. Oleh karena itu, teori manajemen terbagi ke dalam beberapa cabang atau aliran yang memiliki karakteristik dan fokus pembahasan yang berbeda (Elvis, 2023).

#### **1. Teori Manajemen Klasik**

Teori manajemen klasik merupakan aliran yang berkembang pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20. Aliran ini berfokus pada peningkatan efisiensi kerja, pembagian tugas yang jelas, serta penyusunan struktur organisasi yang sistematis. Pada masa itu, perkembangan industri menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya yang rendah, sehingga efisiensi menjadi perhatian utama. Teori manajemen klasik terdiri atas tiga pendekatan utama, yaitu Manajemen Ilmiah yang dikembangkan oleh Frederick Winslow Taylor, Teori Administrasi yang dikembangkan oleh Henri Fayol, dan Teori Birokrasi yang diperkenalkan oleh Max Weber (Kasmir, 2019). Taylor menekankan bahwa setiap pekerjaan harus dilakukan berdasarkan metode ilmiah melalui pengamatan, pengukuran waktu kerja, dan standarisasi prosedur agar produktivitas meningkat. Sementara itu, Henri Fayol mengemukakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengendalian. Max Weber menekankan pentingnya sistem birokrasi yang memiliki aturan yang jelas, pembagian wewenang, serta hierarki organisasi sehingga setiap pegawai memahami tugas dan tanggung jawabnya. Kelebihan teori klasik adalah mampu meningkatkan produktivitas dan menciptakan organisasi yang lebih teratur. Namun, kelemahannya adalah kurang memperhatikan kebutuhan sosial dan psikologis para pekerja (Kasmir, 2019).

## 2. Teori Hubungan Manusia (*Human Relations*)

Teori hubungan manusia muncul sebagai kritik terhadap teori klasik yang dianggap terlalu berorientasi pada pekerjaan dan mengabaikan aspek kemanusiaan (Hasibuan, 2016). Aliran ini berkembang setelah penelitian Hawthorne yang dipimpin oleh Elton Mayo pada tahun 1920-an hingga 1930-an. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produktivitas karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik tempat kerja atau besarnya upah, tetapi juga oleh perhatian yang diberikan kepada karyawan, hubungan sosial di lingkungan kerja, komunikasi yang baik, dan rasa dihargai. Berdasarkan teori ini, seorang manajer tidak hanya bertugas mengatur pekerjaan, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang harmonis dengan bawahannya, memberikan motivasi, serta menciptakan suasana kerja yang nyaman. Pendekatan ini menempatkan manusia sebagai aset penting dalam organisasi (Kasmir, 2019).

## 3. Teori Perilaku (*Behavioral Theory*)

Teori perilaku merupakan pengembangan dari teori hubungan manusia dengan pembahasan yang lebih mendalam mengenai perilaku individu maupun kelompok dalam organisasi. Aliran ini memanfaatkan ilmu psikologi, sosiologi, dan antropologi untuk memahami bagaimana seseorang bekerja, mengambil keputusan, serta berinteraksi dengan orang lain. Beberapa tokoh penting dalam teori perilaku antara lain Abraham Maslow dengan teori hierarki kebutuhan, Douglas McGregor dengan Teori X dan Teori Y, serta Chris Argyris yang membahas pengembangan individu dalam organisasi. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan, motivasi, dan karakter yang berbeda. Oleh karena itu, gaya kepemimpinan dan cara memotivasi karyawan juga harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu. Pendekatan perilaku banyak digunakan dalam pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan kepemimpinan, dan peningkatan motivasi kerja (Kasmir, 2019).

#### 4. Teori Manajemen Kuantitatif

Teori manajemen kuantitatif berkembang setelah Perang Dunia II ketika organisasi mulai menggunakan pendekatan matematika, statistik, dan riset operasi untuk membantu pengambilan keputusan. Pendekatan ini memanfaatkan data dan model analisis sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih objektif. Dalam praktiknya, teori kuantitatif digunakan untuk menyusun jadwal produksi, menentukan jumlah persediaan, mengatur distribusi barang, membuat perencanaan anggaran, hingga melakukan analisis keuntungan perusahaan. Dengan bantuan komputer dan teknologi informasi, pendekatan kuantitatif semakin banyak diterapkan dalam berbagai organisasi. Meskipun memberikan hasil analisis yang akurat, teori ini memiliki kelemahan karena tidak semua masalah organisasi dapat diselesaikan hanya dengan angka atau perhitungan matematis (Kasmir, 2019).

#### 5. Teori Sistem (*Systems Theory*)

Teori sistem memandang organisasi sebagai suatu sistem yang terdiri atas berbagai bagian yang saling berhubungan dan saling memengaruhi. Setiap bagian, seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional, harus bekerja sama agar tujuan organisasi dapat tercapai. Dalam teori ini, organisasi dipandang sebagai sistem terbuka yang selalu berinteraksi dengan lingkungan luar, seperti pemerintah, pelanggan, pemasok, masyarakat, serta perkembangan teknologi. Perubahan pada satu bagian organisasi akan memengaruhi bagian lainnya sehingga koordinasi menjadi sangat penting. Pendekatan sistem membantu manajer memahami bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh satu departemen, tetapi oleh kerja sama seluruh komponen organisasi (Kasmir, 2019).

#### 6. Teori Kontingensi (*Contingency Theory*)

Teori kontingensi menyatakan bahwa tidak ada satu metode manajemen yang paling tepat untuk semua organisasi. Keberhasilan suatu gaya kepemimpinan atau sistem pengelolaan sangat bergantung pada situasi yang dihadapi. Faktor-faktor seperti ukuran organisasi, budaya perusahaan, kondisi lingkungan, teknologi, dan karakteristik karyawan akan memengaruhi keputusan manajerial. Oleh karena itu, seorang manajer harus mampu menyesuaikan gaya kepemimpinan serta strategi pengelolaan sesuai dengan kondisi yang ada. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam organisasi modern karena dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat dan penuh ketidakpastian (Kasmir, 2019).

## 7. Teori Manajemen Modern

Teori manajemen modern merupakan gabungan dari berbagai teori sebelumnya yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Pendekatan ini menekankan pentingnya inovasi, pemanfaatan teknologi, kualitas pelayanan, kerja sama tim, pembelajaran organisasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Dalam praktiknya, organisasi modern memanfaatkan teknologi digital, sistem informasi manajemen, analisis data, dan komunikasi yang cepat untuk meningkatkan efisiensi serta daya saing. Selain itu, perusahaan juga lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, pengembangan kompetensi karyawan, dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, teori manajemen modern tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk terus berkembang dan bertahan dalam lingkungan yang dinamis (Kasmir, 2019).

### 2.1.2 Organisasi

Organisasi merupakan suatu wadah yang menghimpun individu-individu untuk bekerja sama secara terstruktur dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks manajemen, organisasi tidak hanya dipandang sebagai sekumpulan orang, tetapi juga sebagai suatu sistem yang di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang jelas. Hal ini bertujuan agar setiap anggota

organisasi dapat menjalankan perannya secara efektif dan efisien sesuai dengan fungsi masing-masing.

Menurut Chester I. Barnard, organisasi adalah suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Pendapat ini menekankan pentingnya kerja sama sebagai unsur utama dalam organisasi. Sementara itu, James D. Mooney mendefinisikan organisasi sebagai bentuk kerja sama untuk mencapai tujuan bersama, yang menunjukkan bahwa keberadaan organisasi tidak terlepas dari adanya tujuan yang ingin dicapai secara kolektif. Selain itu, Stephen P. Robbins mengemukakan bahwa organisasi merupakan suatu kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih, dan berfungsi secara relatif terus-menerus untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa organisasi memiliki beberapa unsur penting, yaitu adanya sekelompok individu, tujuan yang ingin dicapai, kerja sama yang terkoordinasi, serta struktur yang mengatur hubungan antaranggota. Dengan demikian, organisasi menjadi sarana yang penting dalam berbagai bidang, baik dalam dunia bisnis, pendidikan, maupun pemerintahan, karena mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup analisis pasar, segmentasi konsumen, penetapan target pasar, pengembangan produk, strategi harga, promosi, dan distribusi. Dalam era digital, manajemen pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat karena didukung oleh teknologi informasi dan internet. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih

luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen secara lebih cepat (Rahmadani, 2025).

Keberhasilan manajemen pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing (Riyadi1 et al., 2025).

### 2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tidak hanya diterapkan pada pemasaran produk, tetapi juga berkembang dalam pemasaran jasa dengan menambahkan tiga elemen baru sehingga menjadi 7P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran (7P) dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan manfaat yang diterima konsumen, kondisi pasar, serta

daya saing perusahaan agar mampu menarik minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

### 3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendistribusikan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif akan mempermudah konsumen memperoleh produk pada waktu dan tempat yang tepat (Kotler & Keller, 2016).

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2018).

### 5. *People* (Orang)

People adalah seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Kompetensi, sikap, dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan akan memengaruhi kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2016).

### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien akan memberikan kemudahan bagi konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan (Lovelock & Wirtz, 2016).

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen sebagai pendukung kualitas layanan perusahaan, seperti fasilitas, tampilan kantor, perlengkapan, maupun media digital yang digunakan. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan tujuh elemen penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.3.2 Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Patihudin & Firmansyah, 2019).

Karakteristik utama jasa (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat, yaitu:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli (Patihudin & Firmansyah, 2019).

## 2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus (Patihudin & Firmansyah, 2019).

## 3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana disajikan (Patihudin & Firmansyah, 2019).

## 4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa (Patihudin & Firmansyah, 2019).

### 2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan, produk, atau layanan mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam transaksi berbasis digital yang tidak melibatkan pertemuan secara langsung. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui beberapa faktor, antara lain reputasi perusahaan, kualitas produk, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, serta pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi

tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Dalam konteks perdagangan elektronik, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Fadilah, 2023).

#### **2.1.5 Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi, pengalaman, maupun pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Minat beli merupakan salah satu indikator perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli antara lain kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kemudahan memperoleh produk, kepercayaan terhadap penjual, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh besar terhadap minat beli melalui kemudahan akses informasi, ulasan pelanggan, dan sistem transaksi yang lebih praktis. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin besar (Stansyah et al., 2023).

#### **2.1.6 E-commerce**

*E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana transaksi antara penjual dan pembeli. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga memantau proses pengiriman secara daring. Penerapan *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi pelayanan. Sementara bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet,

smartphone, serta sistem pembayaran digital yang semakin beragam (Thoyib & Wijaya, 2023).

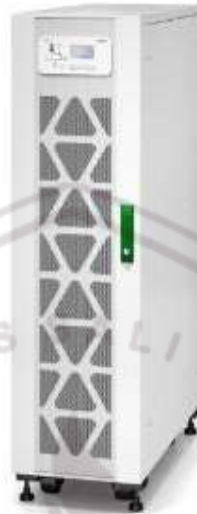
#### **2.1.7 Aplikasi INACPROC (Katalog Elektronik)**

Aplikasi INAPROC (Indonesia *National Procurement Portal*) merupakan sistem pengadaan barang dan jasa pemerintah yang dikembangkan sebagai bagian dari transformasi digital dalam pengadaan nasional. Salah satu layanan utama dalam INAPROC adalah Katalog Elektronik (E-Katalog), yaitu *platform* yang menyediakan daftar produk, spesifikasi, harga, serta informasi penyedia yang telah melalui proses verifikasi sehingga dapat digunakan oleh instansi pemerintah dalam melakukan pengadaan secara lebih cepat, transparan, dan akuntabel. Melalui Katalog Elektronik, instansi pemerintah tidak perlu melakukan proses tender untuk jenis pengadaan tertentu karena produk telah tersedia beserta harga dan spesifikasinya. Hal ini dapat mempercepat proses pengadaan, meningkatkan efisiensi anggaran, mengurangi potensi penyimpangan, serta memperluas kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada pemerintah. Penerapan Katalog Elektronik juga mendukung prinsip-prinsip pengadaan barang dan jasa pemerintah, yaitu efisien, efektif, transparan, terbuka, bersaing, adil, dan akuntabel. Selain itu, sistem ini memudahkan proses monitoring, evaluasi, serta pelaporan karena seluruh transaksi terdokumentasi secara digital (Dwijayanti, 2025).

#### **2.1.8 Uninterruptible Power Supply (UPS)**

UPS yang merupakan singkatan dari *Uninterruptible Power Supply* adalah perangkat yang menyediakan daya Cadangan ke sistem kelistrikan saat Listrik padam atau berfluktuasi. Ini membantu memastikan pengoprasian tanpa gangguan dan melindungi peralatan sensitif dari potensi kerusakan.

***Gambar 2. 1 Uninterruptibel Power Suply (UPS)***



Sumber : data di olah penulis ( 2026)

Gambar 2.1 menunjukkan Uninterruptible Power Supply (UPS), yaitu perangkat yang berfungsi sebagai sumber daya listrik cadangan yang mampu menyediakan pasokan listrik secara otomatis ketika terjadi gangguan pada sumber listrik utama. UPS bekerja dengan memanfaatkan baterai internal sehingga perangkat yang terhubung tetap memperoleh aliran listrik tanpa mengalami jeda (*interrupt*), sehingga dapat mencegah kerusakan perangkat maupun kehilangan data akibat pemadaman listrik secara tiba-tiba.

Pada sektor kesehatan, khususnya di rumah sakit, UPS memiliki peran yang sangat penting karena digunakan untuk menjaga kontinuitas pasokan listrik pada berbagai peralatan medis yang bersifat kritis, seperti ventilator, monitor pasien, peralatan laboratorium, sistem informasi rumah sakit, serta perangkat pendukung lainnya. Dengan adanya UPS, operasional pelayanan kesehatan dapat tetap berjalan meskipun terjadi gangguan atau pemadaman listrik dari jaringan utama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu*

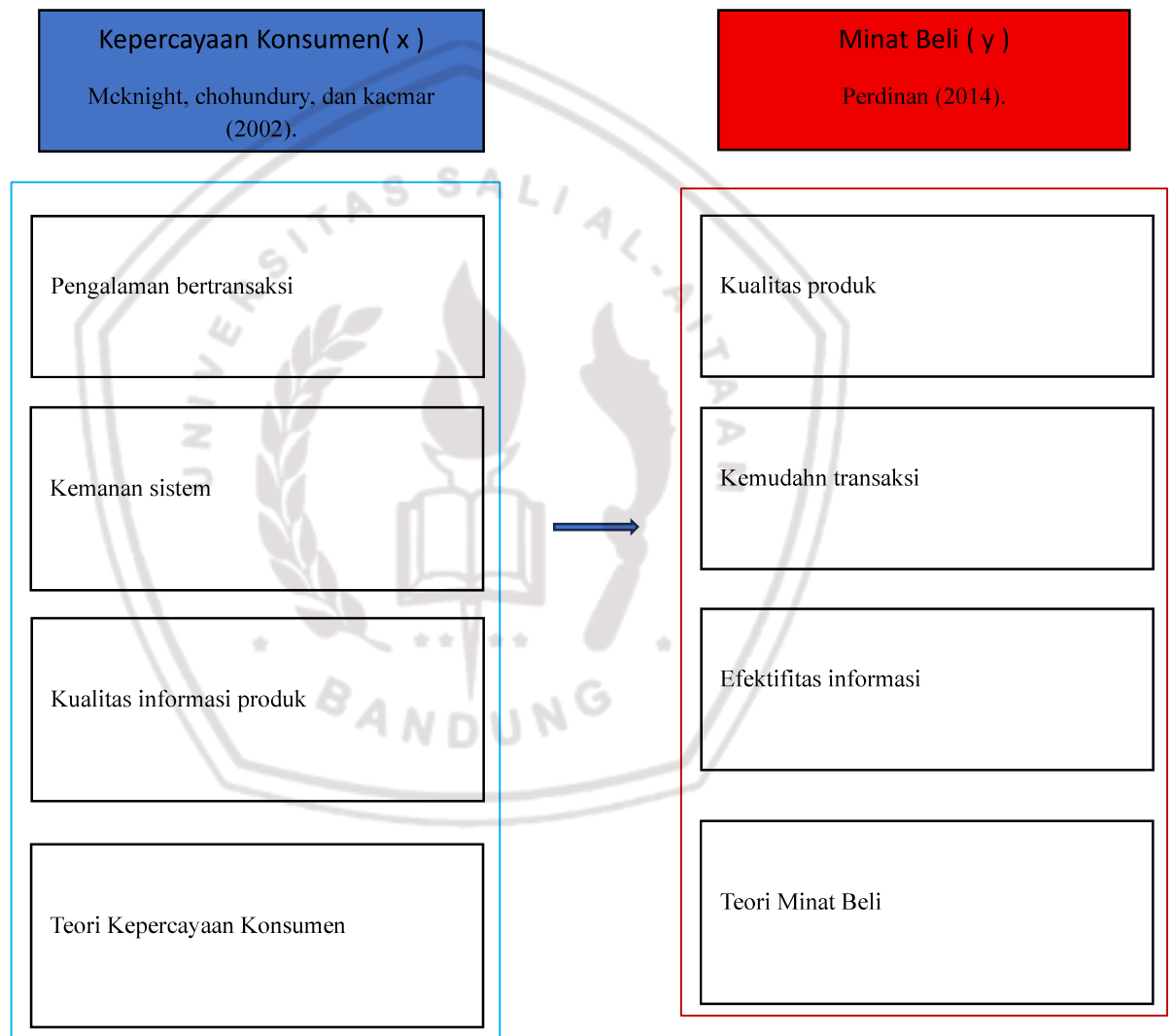
| No | Judul Penelitian                                                                                | Metode Penelitian                     | Peneliti            | Persamaan                                                                | Perbedaan                                                                        | Kebaruan                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada <i>E-commerce</i> Shopee | Kuantitatif (Regresi Linier Berganda) | Davis Fred D        | Sama-sama meneliti variabel kepercayaan, dan minat beli                  | Objek penelitian pada Shopee (B2C), sedangkan penelitian Anda pada Inaproc (B2G) | Penelitian Anda fokus pada <i>platform</i> pengadaan pemerintah (Inaproc) yang masih jarang diteliti       |
| 2  | Pengaruh Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia | Kuantitatif (SEM/PLS)                 | Venkatesh Viswanath | Menggunakan variabel kepercayaan terhadap minat beli                     | Menggunakan metode SEM, objek Tokopedia, dan fokus pada marketplace umum         | Penelitian Anda menggunakan konteks katalog elektronik pemerintah dan studi kasus perusahaan tertentu      |
| 3  | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat Beli Online                          | Kuantitatif (Regresi)                 | Gefen David         | Sama-sama menguji pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat beli | Menambahkan variabel risiko, serta objek penelitian <i>e-commerce</i> umum       | Penelitian Anda lebih spesifik tanpa variabel risiko dan berfokus pada sistem <i>e-procurement</i> Inaproc |

Sumber : data di olah penulis (2026)

### 2.3 Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini indikator kepercayaan konsumen (x1), indikator minat beli (variabel Y). dapat digambarkan dalam gambar kerangka pemikiran seperti di bawah ini:

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



Sumber : data di olah penulis ( 2026)

Berdasarkan gambar tersebut, kerangka berpikir penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berikut deskripsi yang sesuai dengan teori yang dicantumkan pada gambar.

Penelitian ini menggunakan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002), kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau penyedia layanan dapat dipercaya, memiliki integritas, serta mampu memenuhi harapan konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu:

Pengalaman bertransaksi, yaitu pengalaman positif konsumen selama melakukan transaksi yang dapat meningkatkan rasa percaya terhadap penjual.

Keamanan sistem, yaitu kemampuan sistem *e-commerce* dalam menjaga keamanan data pribadi dan transaksi konsumen. Kualitas informasi produk, yaitu informasi produk yang lengkap, akurat, jelas, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan keyakinan konsumen.

Selanjutnya, variabel Minat Beli mengacu pada teori Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui indikator:

Kualitas produk, yaitu persepsi konsumen terhadap mutu dan manfaat produk yang ditawarkan. Kemudahan transaksi, yaitu kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan proses pembelian melalui *platform e-commerce*. Efektivitas informasi, yaitu sejauh mana informasi yang tersedia mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang ditunjukkan melalui pengalaman bertransaksi yang baik, keamanan sistem yang terjamin, dan kualitas informasi produk yang memadai, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk UPS pada *e-commerce* INAPROC PT.

Scan Presisi Karya Abadi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis penelitian:

- **H0:** Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *e-commerce* INAPROC di PT. Scan Presisi Karya Abadi.
- **H1:** Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *e-commerce* INAPROC di PT. Scan Presisi Karya Abadi.

