

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Penelitian pertama dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution, dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan m Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah berbelanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden dan sudah memenuhi kriteria penelitian koresional. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square sebesar 0,397 dengan kesalahan standar estimasi sebesar 1,7001.

Nilai KD yang diperoleh 0,397 yang dapat ditafsirkan bahwa kemudahan dan harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,7% terhadap variabel keputusan pembelian online dan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kemudahan dan harga. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis nilai t hitung untuk variabel kemudahan adalah 3,180. Untuk t tabel diperoleh 1,684. Berarti t hitung ($3,180 > t \text{ tabel}(1,684)$) maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Nilai t hitung untuk variabel kemudahan adalah 1,604. Untuk t tabel diperoleh 1,684. Berarti t hitung ($1,604 > t \text{ tabel}(1,684)$) maka H_0 diterima. berarti tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil Uji F Nilai F hitung

= 12,202 dan F tabel = 3,252 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Pada taraf signifikan 95% maka angka signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yunada Arpan dan Stephani Dwi Lingga Ambarwati, dengan judul “Analisis *Impulse Buying* Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptid dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor internal dan eksternal untuk membeli impuls dalam berbelanja *online*. Teknik sampling menggunakan *sampling accidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan cocok dengan pandangan peneliti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung Reguler A Pagi yang terdiri dari 100 responden.

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F. Berdasarkan hasil uji t, t hitung variabel angket faktor internal (X1) sebesar 10,172 dan t tabel dengan dk ($100-2=98$) adalah 1,66. Jadi t hitung $10,172 > t$ tabel $0,05 (98) = 1,66$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor internal dengan *impulse buying* dalam berbelanja *online*. Untuk variabel faktor eksternal (X2) t hitung sebesar $5,352 > t$ tabel $0,05 (98) = 1,66$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor eksternal dengan *impulse buying* dalam berbelanja *online*. Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,182 dengan f tabel (0,05) numerator = 2 dan denominator = 97 adalah 3,10. Jadi f hitung $> f$ tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dimana kedua variabel X1 dan X2 secara signifikan dapat menjelaskan variabel Y. Artinya kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Evelyn Wijaya, Warnadi, dengan judul “Factors Affecting Online Purchase Decisions at Shopee : Effect Of E-Commerce”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan pengguna, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Pekanbaru dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji validitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan uji t (tingkat signifikan 1%) pada variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,761 dan t tabel sebesar 0,002.

Dengan menggunakan batas signifikan $0,01 > 1\%$ maka variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Pada variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,92 dan t tabel sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan $0,01 > 1\%$ maka variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung sebesar -0,778 dan t tabel sebesar 0,439. Dengan menggunakan batas signifikan $0,01 < 1\%$ maka variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Berdasarkan uji f diperoleh bahwa nilai f hitung adalah 35.304 sedangkan nilai f tabel adalah 4.004. Hal ini berarti bahwa f hitung $> f$ tabel dengan sig. $0.000 < 0.01$. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,519. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 51,9%. sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan diri konsumen, dan pengalaman berbelanja dengan minat beli *online* di Tokopedia.com.

Penelitian menggunakan kuesioner dan sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Semarang yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali di Tokopedia.com maupun situs lain. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *sampling purposive* yang dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Hasil penelitian ini dikaji dalam bentuk tabel indeks rata-rata pervariabel dan kemudian ditarik kesimpulan. Pengolahan data yang digunakan adalah koefisien regresi, uji t dan uji f. Berdasarkan uji t pada variabel keamanan t hitung sebesar 3,088 dengan signifikan $0,03 = 0,322$ atau 32,2%. Oleh karena signifikan $0,03 < 0,05$ maka variabel keamanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Artinya semakin baik tingkat keamanan situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com.

Pada variabel kemudahan bertransaksi t hitung sebesar 2,109 dengan signifikan $0,038 = 0,229$ atau 22,9%. Oleh karena signifikan $0,038 < 0,05$ maka variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Artinya semakin baik tingkat kemudahan bertransaksi situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Pada variabel kepercayaan t hitung sebesar 2,498 dengan signifikan $0,014 = 0,247$ atau 24,7%. Oleh karena signifikan $0,014 < 0,05$ maka variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Artinya semakin baik tingkat kepercayaan situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Pada variabel pengalaman t hitung sebesar 0,243 dengan nilai signifikan 0,809. Oleh karena signifikan $0,809 > 0,05$ maka variabel pengalaman tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Tinggi rendahnya tingkat pengalaman individu dalam berbelanja *online* tidak akan menyebabkan tinggi rendahnya minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,322 atau

32,3%, kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7%, dan variabel kemudahan bertransaksi (X2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9%, dan variabel pengalaman (X4) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,025 atau 2,5%.

Penelitian kelima dilakukan oleh Idris Bagus Nugroho, dengan judul “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Situs *Marketplace* Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan impulsive membeli di Tokopedia. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian adalah petualangan belanja, nilai belanja, belanja ide, belanja sosial, dan belanja relaksasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada konsumen yang berumur 17 – 35 tahun dan pernah melakukan pembelian tidak terencana pada situs *online* Tokopedia dalam 6 bulan terakhir di Semarang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *convenience sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas & reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian pada uji analisa regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel belanja petualangan sebesar 0,243 dengan tingkat signifikan 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja petualangan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

Pada hasil analisa regresi variabel belanja nilai menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,126 dengan tingkat signifikan 0,024 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja nilai berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Pada hasil analisis regresi untuk variabel belanja ide menunjukkan nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,016 dengan signifikan 0,821 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja ide tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Pada hasil analisis regresi variabel belanja sosial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,095 dengan signifikan 0,129 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel belanja relaksasi adalah sebesar

0,639 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti menyatakan bahwa variabel belanja relaksasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa dari semua dimensi motivasi belanja hedonis yang digunakan dalam penelitian ini, hanya belanja petualangan, belanja nilai, dan belanja relaksasi yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian keenam dilakukan oleh Albari, Indah Safitri, dengan judul “The Influence Of Product Price On Customers’ Purchasing Decisions”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *purposes convenience* sampling. Sampel penelitian ini terdiri dari 166 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji f. Berdasarkan hasil perhitungan uji asumsi klasik pada homogenitas menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sedangkan pada pengujian multikorelasi Antara variabel independen (citra merek, harga wajar dan harga tetap) dalam model diskriminan. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa citra merek lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada harga. Koefisien determinasi dengan efek total cukup tinggi (0.231).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fenny Puspita, Renny Risqiani, dan Amir Fikri, dengan judul “Price, Product Quality and Ease of Use Online at The Lazada Site”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian secara online pada situs Lazada (Studi pada Mahasiswa STIE-AUB Surakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang. Teknik pengambilan data menggunakan *accidental sampling*. Pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel harga nilai t hitung sebesar 0,129 dengan nilai signifikan $0,897 > 0,05$ yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara *online*. Pada variabel kualitas produk t hitung sebesar 7,175

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Pada variabel kemudahan t hitung sebesar 1,774 dengan nilai signifikan $0,079 > 0,05$ yang berarti kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara *online*. Berdasarkan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 47,389 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara *online* pada situs Lazada.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Emon Kalyan Chowdhury dan Rupam Chowdhury, dengan judul “Online Shopping In Bangladesh : A Study on The Motivational Factors For Ecommerce That Influence Shopper’s Affirmative Tendency Towards Online Shopping”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor motivasi *e-commerce* yang mendorong kecenderungan afirmatif terhadap belanja *online* di Bangladesh. Faktor-faktor tersebut adalah kemudahan pemesanan dan pengiriman produk (EPOD), keamanan dalam transaksi moneter (SMT), ketersediaan informasi produk (API), kategori produk luas dan kontrol kualitas (WPCQC), kenyamanan berbelanja & layanan purna jual (CSASS), dan komunikasi dan pemecahan masalah (CPS). Sampel yang digunakan adalah untuk mengetahui reaksi mereka terhadap pengalaman belanja *online* dari berbagai perspektif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 250 responden. Populasi yang digunakan adalah kediaman daerah Metropolitan Chittagong, mahasiswa universitas swasta, staf pengajar, staf akademik, eksekutif kantor dan pengunjung yang memiliki keinginan untuk menanggapi kuesioner di kota Chittagong. Penelitian ini menggunakan dua perhitungan, yaitu analisis korelasi & regresi dan statistik deskriptif.

Berdasarkan hasil temuan empiris yang dilakukan peneliti, ada karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Survei ini mencakup 70 persen responden pria dan 30 persen responden wanita. Sebagian besar pembeli berusia antara 25 hingga 35 tahun (62%) dan sangat sedikit di atas 45 tahun. Dalam profesi,

kebanyakan dari mereka adalah pelajar (79%) diikuti oleh karyawan swasta (20%). Diamati bahwa 58% dari mereka adalah sarjana dan 38% adalah pemegang gelar master. Bagian yang sangat kecil (1%) dari responden adalah pascasarjana. Mayoritas pembeli adalah lajang (89%). Sejauh menyangkut perangkat untuk berbelanja, mereka lebih memilih ponsel pintar (59%) daripada komputer (40%). Namun, beberapa pembeli suka menggunakan telepon (1%) juga. Sangat sedikit dari mereka (4%) berbelanja di setiap minggu sedangkan sebagian besar dari mereka (58%) berbelanja setidaknya sebulan sekali (62%) meskipun sebagian besar dari mereka (38%) tidak sering berbelanja.

Dalam perhitungan regresi terstandarisasi atas kinerja karyawan nilai signifikan kurang dari 0,5. Signifikan EPOD sebesar 0.364, SMT sebesar 0.369, API sebesar 0.273, WPCQC sebesar 0.370, CSASS sebesar 0.498, dan CPS sebesar 0.377.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa dampak semua variabel signifikan karena nilai-p kurang dari 5%. Terlihat bahwa pembeli percaya kenyamanan berbelanja dan layanan purna jual sangat sensitif (0,498) sejauh perilaku pembelian online mereka menjadi perhatian diikuti oleh, komunikasi dan pemecahan masalah, kategori produk yang luas & kontrol kualitas, keamanan dalam transaksi moneter, kemudahan pemesanan dan pengiriman produk dan akhirnya ketersediaan informasi produk.

Karena semua nilai signifikan kurang dari 5%, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol untuk semua faktor terhadap kecenderungan belanja online ditolak. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut berdampak positif pada pengalaman belanja online. Sensitivitas layanan purna jual produk sangat tinggi. Ini menyiratkan orang sangat peduli tentang fasilitas yang disediakan oleh perusahaan ini. Dalam hal pembelian fisik langsung, pelanggan dapat memilih produk seperti yang mereka inginkan tetapi jika mereka membeli melalui online, mereka perlu tahu lebih banyak tentang produk dan jika mereka menghadapi masalah, mereka menginginkan solusi tepat waktu. Mempertimbangkan pilihan pelanggan ini, sebagian besar penjual berbasis online memiliki fasilitas layanan pelanggan sepanjang waktu. Di pasar fisik, tidak mungkin menyimpan inventaris semua kategori karena masalah ruang dan modal, tetapi jika dalam bentuk online,

perusahaan dapat menawarkan beragam koleksi dan pelanggan dapat memilih produk mereka dari berbagai opsi yang tersedia.

Meskipun banyak orang melakukan belanja online, mereka tidak merasa sepenuhnya aman dalam semua pembelian. Ada banyak opsi untuk membayar produk mereka tetapi sangat sedikit yang dijamin dan sebagian besar jalan masih tidak aman dan pengalaman pembeli sangat buruk. Produk benar-benar tersedia jika ini dapat dipesan pada mode dan waktu yang nyaman dan pengiriman diterima di depan pintu pelanggan pada periode waktu yang diinginkan. Di sini, sebagian besar penjual berbasis online mengambil bantuan dari pihak ketiga (layanan kurir komersial) untuk mengirimkan produk mereka. Akhirnya, orang tidak terlalu peduli dengan informasi produk karena ada banyak pilihan untuk mengetahui tentang detail produk.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) menyatakan “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.*” Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, perusahaan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Dayle (Dalam Sudaryono (2016 : 41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2.2. Harga

Menurut Gitosudarmo (2019 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler (2019 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Dalam penelitian ini harga produk di Shopee. Menurut Kotler & Amstrong (2015 : 76) terdapat tiga indikator harga yaitu :

1. Kelayakan harga.

Produk yang dibeli di aplikasi Shopee memiliki harga yang layak dan pantas

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang dibeli di aplikasi Shopee sesuai dengan kualitas produk

3. Adanya diskon atau potongan harga.

Di Shopee konsumen mendapatkan diskon atau potongan harga sesuai yang sudah disediakan. Ada yang diskon karena tanggal cantik, diskon minimal pembelian, diskon yang sudah disediakan oleh toko *online*, dan lain sebagainya.

2.2.3. Ulasan Produk

Rating dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan. Menurut Valant (2015) *online customer review* atau ulasan

pelanggan *online* adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online.

Ulasan produk yang terdapat di Shopee digunakan untuk mendeskripsikan berupa penilaian baik keunggulan atau kelemahan sebuah produk dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa bintang 1 – 5 beserta foto dan komentar. Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015 : 8) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online*.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016 : 218), *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015 : 25), indikator ulasan produk yaitu :

1. Kesadaran.

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi.

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di Shopee sebagai sumber informasi. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan fitur ulasan produk di Shopee.

3. Perbandingan.

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang terdapat di Shopee. Sebelum produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut untuk menentukan kualitas produk.

4. Pengaruh.

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang kemudian mengambil keputusan pembelian.

2.2.4. Metode Pembayaran

E-commerce merupakan suatu transaksi jual beli melalui internet yang tak lepas dari transaksi penjualan dan pembelian yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran *online* yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Dalam transaksi jual beli tatap muka, kita hanya mengenal dua metode pembayaran, yakni *cash* dan menggunakan kartu debit dan kredit. Namun dalam jual beli *online* ada beberapa cara metode pembayaran yang ada di Shopee, yaitu :

1. Transfer Bank.

Transfer Bank merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit dan datang kemudian pergi ke mesin ATM bank tersebut.

2. ShopeePay.

ShopeePay merupakan metode pembayaran dengan cara *Top Up* saldo terlebih dahulu.

3. Kartu Kredit atau Kartu Debit.

Hal ini dengan cara memasukan nama, nomor rekening, alamat tagihan, kode pos, dan lain-lain.

4. Pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart dengan cara menunjukan kode pembayaran yang telah diberikan.

5. *Cash On Delivery* (COD).

COD merupakan metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman.

Adapun manfaat transaksi *online* sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan pangsa pasar

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional

Transaksi *online* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Melebarkan jangkauan

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara.

4. Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *online* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan supply management.

Transaksi *online* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

6. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat mememesannya setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Dalam penelitiannya Tussafinah (2018) menggunakan tiga indikator metode pembayaran :

1. Kemudahan.

Dalam aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih dan digunakan oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahannya.

2. Efektif.

Dari berbagai macam pilihan metode pembayaran yang disediakan, konsumen dapat memilih yang lebih efektif sesuai dengan kondisi.

3. Meminimalisir penipuan.

Setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan metode yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah terbayar. Dalam hal ini konsumen akan melihat sendiri dan tidak khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono dalam Wasiun dkk (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Grififin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015 : 283) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Kotler dan Keller dalam Andari dan Napu (2016) menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dalam Mintardjo (2018), para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 : 195) sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan persaingan harga.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayaran.

2.2.6. Jual Beli Online

E-commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar-menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer. Menurut Laudon dan Traver (2017 : 8) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Menurut Sari (2015), *online shopping* atau belanja via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Menurut Lisa Octaviani (2016 : 4) mengemukakan bahwa belanja

online adalah kegiatan beli membeli barang melalui media internet dengan menggunakan *web browser*.

Zaman dahulu, koneksi internet hanya mampu dijalankan melalui komputer, namun seiring dengan perkembangan zaman akses internet dapat dijangkau melalui *gadget*, bahkan *smartphone* seseorang. Sehingga tidak ada batasan tempat bagi seseorang untuk mengakses internet. Hal tersebut menjadikan masyarakat dapat melakukan transaksi kapanpun dimanapun sesuai dengan kebutuhan mereka. Jual beli *online* tidak mewajibkan pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. Transaksi hanya membutuhkan permintaan dan penawaran suatu barang atau jasa. Kesepakatan harga antara penjual dan pembeli secara otomatis telah disepakati oleh keduanya ketika transaksi sudah *deal*.

Perilaku belanja *online* atau juga disebut perilaku pembelian secara *online* dan perilaku belanja internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Belanja *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online* berupa gambar atau video.

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi harga dan pelayanan. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yg sesuai dengan keinginannya. Dalam

penelitiannya, Shanthi & Kannaiah (2015 : 19) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2.3.2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mo (2015) berpendapat bahwa *online customer review* dapat ditemukan pada situs web yang di dalamnya terdapat banyak penjual retail yang dapat membantu kebutuhan konsumen serta situs web yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen dan produsen. Ulasan pelanggan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam penentuan kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Rating dan ulasan dalam hal ini memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena rating dan ulasan berguna sebagai acuan informasi calon konsumen yang menimbulkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zaky Fahma Auliya, dkk (2017) rating dan ulasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019) menemukan bahwa *online customer review* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3.3. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian

Metode pembayaran dalam aplikasi Shopee beragam jenisnya. Dalam menentukan keputusan pembelian, metode pembayaran menjadi langkah terakhir dalam melakukan belanja *online*. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang sudah disediakan dengan beberapa opsi untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Metode pembayaran dengan banyak opsi membantu konsumen dalam meyakini bahwa aplikasi Shopee adalah aplikasi terpercaya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya Antinoja dan Scherling (2019) mengatakan bahwa *e-payment methods security was perceived as higher on Swedish*

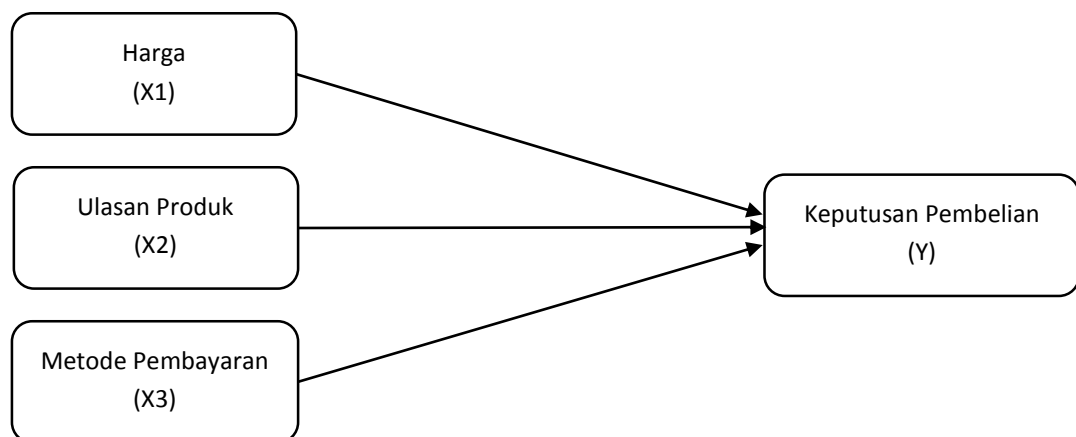
websites and therefore the consumer felt freer to use several e-payments and it affects online purchases.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu : “Diduga terdapat pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi”

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori diatas maka kerangka teoritis dalam penelitian ini data digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian