

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Mereview penelitian terdahulu ini merupakan salah satu acuan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan review hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Sitompul & Mastono, 2017. Dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variable terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang pernah mengakses website lazada.co.,id. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019. Dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh besar harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce shopee di wilayah Kabupaten Lebak dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 sebanyak 1.288.103, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan daftar kajian pustaka dan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda maka diperoleh persamaan $Y=8,714 + 0,287 + 0,568$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai konstanta variable bernilai sebesar 0,8714 menyatakan bahwa jika nilai harga dan jenis media promosi adalah konstanta = 0, maka nilai konstanta untuk keputusan pembelian adalah 8,714% dan nilai koefisien regresi harga bahwa setiap penambahan sebesar 1 skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,287 (28,7%) dan nilai koefisien regresi jenis media promosi bahwa setiap penambahan sebesar 1 skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 (56,8%). Berdasarkan perhitungan korelasi Spermank menunjukkan bahwa hubungan Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat rendah yaitu sebesar 0,473 dan hubungan Jenis media Promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang rendah yaitu sebesar 0,631. Dan berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,7%. Sedangkan 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($0,008 < 0,05$) untuk harga dan ($0,001 < 0,05$) untuk jenis media promosi. Dan tingkat signifikansi $<$ taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh antara harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tulangow et al., 2019. Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada

PT.Shopee International Indonesia yang berada di kota Manado, dimana konsumen Shopee berada dikota tersebut juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promosi-promosi yang PT.Shopee International Indonesia sering adakan dan harga yang ditawarkan sehingga di beli. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, dan dalam penelitian ini penulis mengambil faktor promosi dan harga. Dalam penelitian ini digunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien analisis determinasi. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat besar 52,9% dan pengaruh harga 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh lain-lain variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nuron Nabila & Listyorini S.Sos, M.AB, n.d. 2016. Dengan judul “Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa FISIP Undip yang telah melakukan pembelian di Bukalapak yaitu sebanyak 100 responden. Pada analisis digunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian online. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian online di Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan Bukalapak lebih meningkatkan pelayanan website seperti menampilkan

susunan menu yang jelas dan mudah dipahami, informasi produk harus jelas dan rinci, mulai dari deskripsi ukuran, material dan warna. Lalu, untuk memperkecil risiko pembelian online, perlu menggunakan foto asli produk dan memberikan batas pengiriman barang yang sesuai agar pengiriman tidak membutuhkan waktu lama.

Penelitian kelima dilakukan oleh Elondri, 2017. Dengan judul “ Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id)”. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id). Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Kemudahan (X1) Promosi (X2) dan Kepuasan Transaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) dimana koefisien regresi berganda adalah 0,728 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi online terhadap keputusan pembelian online, dari uji t yang dapat dilihat pada tabel Coefficients terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, promosi sebesar 0,448 signifikan dan variabel kepuasan transaksi online sebesar 0,384 signifikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang yang telah menggunakan shopee minimal 1 kali melakukan transaksi.

Penelitian keenam dilakukan oleh Tanjung et al., 2018. Dengan judul “Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja dari pasar online Tokopedia (Tokopedia.com). Ada 200 sampel yang terlibat dalam penelitian ini yang dipilih secara aksidental teknik pengambilan sampel. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis (uji-t) yang diberikan dalam penelitian ini menghasilkan $H1 = 2.175$, $H2 = 2.652$, $H3 = 4.445$. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha $> 0,6$:

Persepsi harga (alpha 0,627), promosi (alpha 0,629), kepercayaan (alpha 0,635), dan keputusan pembelian online (alpha 0,619).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Suryaningsih et al., 2019. Dengan judul “The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kupon promosi penjualan, review pelanggan online dan persepsi kenikmatan dapat mempengaruhi minat membeli kembali di e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen e-commerce shopee. Penelitian menggunakan purposive sampling teknik dengan kriteria responden yang mengeluarkan uang minimal Rp. 90.000 dua kali. Pembagian kuisisioner menggunakan link google docs dan mendapatkan responden sebanyak 160 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kupon promosi penjualan, review pelanggan online dan persepsi kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di e-commerce Shopee. Di dalam Dalam penelitian ini, variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi kenikmatan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Firdausy & Idawati, 2018. Dengan judul ”Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online yang disediakan oleh usaha kecil yang bernama perusahaan Traveloka di Jakarta, Indonesia. Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Model tersebut memiliki satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian pelanggan dan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga tiket pesawat dan promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 166 responden pelanggan tiket pesawat online Traveloka di Jakarta. Program statistik untuk mengestimasi model adalah dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan tiket pesawat online oleh Traveloka telah dikenal luas oleh responden yang

disurvei. Mereka juga tahu cara Traveloka menjual tiket pesawat online kepada mereka. Studi tersebut juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka. Namun variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Traveloka wajib memberikan perhatian yang besar untuk meningkatkan kualitas layanan dan harga dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli tiket pesawat online. Jika tidak, pelanggan Traveloka akan menemukan layanan tiket penerbangan online lainnya. Jika demikian, kondisi tersebut akan semakin memitigasi keuntungan bisnis yang berpotensi diperoleh perusahaan Traveloka. Karenanya, masih banyak yang harus dilakukan oleh perusahaan Traveloka untuk mempertahankan nilai perusahaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Manajemen pemasaran

Kotler & Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya, menurut Kotler dan Keller (2016:27).

Menurut Tjiptono (2015:5) mengatakan 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.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna untuk menciptakan,

menyampaikan, dan memilih target pasar untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

2.2.1.1 Bauran Pemasaran

Di dalam ilmu pemasaran terdapat yang namanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran dalam bentuk jasa memiliki beberapa pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan sebutan 7P maka bauran pemasaran jasa yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk pasar sasaran. Distribusi memiliki peranan penting untuk perusahaan guna untuk memastikan produknya.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidience*

Bukti fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

7. *Process*

Proses merupakan semua kegiatan yang berhubungan dalam kegiatan produksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:312) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Terdapat 5 tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2016:220):

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori eksonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan sebagai tujuan untuk mencegah masuknya pesaing yang dapat membuat konsumen beralih, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.2.2.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amrstrong (2012:318) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkau harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang telah ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini murah dan mahalnya harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk bila manfaat yang diterima setara dengan harga yang telah dikeluarkannya untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Promosi

Menurut Sunyoto (2014: 155) Promosi adalah aktifitas yang dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya mereka bisa kenal produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada konsumen dan lalu konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Fungsi dari promosi di bauran pemasaran adalah untuk menggapai macam - macam tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:408), mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*), sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu :

1. *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang di rancang untuk menciptakan interaksi harian atau innteraksi yang terhubung dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan dan acara amal, dan lain-lain.
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra

perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct marketing and database* (pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telpon, faxmile, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang mendapatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet.
8. *Personal selling* (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

2.2.3.1 Indikator Promosi

Menurut William J Stanton dalam Sunyoto (2014:156), promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan.

1. Menginformasikan, agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, dan menginformasikan nama atau harga produk.
2. Membujuk, agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi pelanggan.
3. Mengingatnkan, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang. Jika produk dibutuhkan kembali mengingatkan pelanggan dimana pelanggan mendapatkan produk tersebut, mempertahankan perusahaan dalam ingatan pelanggan.

2.2.4 Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2012: 115) Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya akan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan merupakan suatu yang mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah dalam pengoperasiannya.

Menurut (Wibowo et al., 2015:444) kemudahan penggunaan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia *e-commerce*, mengingat konsumen di *e-commerce* memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan dalam mendoatkan barang (pengiriman).

2.2.4.1 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007:115) dalam Widiyanto (2020:97) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kemudahan penggunaan yaitu :

1. Mudah dipelajari

Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understanble*).

2. Mudah dipahami

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

3. Simple

Sistem Mudah digunakan (*easy to use*).

4. Mudah pengoperasiannya

Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he wants to do*).

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari dan Alma (2013:96) memberikan pendapatnya mengenai definisi keputusan pembelian yaitu, suatu keputusan konsumen yang dikaitkan atau berhubungan oleh teknologi, ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, politik, budaya, *people, physical evidence*, dan, *process*. Dan juga dapat menciptakan suatu perilaku terhadap konsumen dalam mencari berbagai informasi mengenai suatu produk. Sifat konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan yang matang dengan cara memberikan respon kepada penjual, jika konsumen itu sudah bulat untuk membeli suatu produk yang akan diinginkannya.

Menurut Pride dan Ferrel (2012:2) menjelaskan agar perusahaan bisa paham dalam membaca konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, perusahaan harus mempelajari tahapan – tahapan konsumsi dan manfaat produk bila digunakan dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan, jika suatu produk sudah dibeli oleh konsumen secara tidak langsung, konsumen mengalami beberapa proses dalam menentukan keputusan pembelian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Peneliti

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas suatu produk, namun juga kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2012). Harga merupakan salah satu indikator konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu bagian penentu dalam

penjualan, karena produk yang akan di perjual belikan pasti memiliki harga yang tercantum. Biasanya sebelum pembeli melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk, pembeli akan berusaha mencari informasi mengenai harga produk tersebut apakah harga yang akan pembeli keluarkan untuk produk tersebut sebanding dengan manfaat dan kepuasan yang akan diterima oleh pembeli. Apabila pembeli merasa harga yang telah dikeluarkan untuk sebuah produk sebanding dengan manfaat yang dirasakan, maka pembeli akan memberikan respon yang positif untuk produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka variabel harga berpengaruh baik secara parsial, maupun positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017), Zakiyya Tunnufus dan Astri Wulandari (2019), G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019), Christian Tanjung, Noven Elfa, Sukoco, dan Yohanda Andreas (2018), Firdausy dan Idawati (2018), yang menyatakan harga berpengaruh baik secara parsial maupun positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dalam penyampaian pesan harus jelas dan tepat, agar menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang akan ditawarkan. Promosi yang kreatif dan unik akan menarik minat pembeli untuk mengambil keputusan pembelian akan produk tersebut. Cara penyampaian pesan dalam promosi yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu memiliki peluang besar untuk menarik konsumen untuk datang kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017), Zakiyya Tunnufus dan Astri Wulandari (2019), Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019), Elondri (2017), Christian Tanjung, Noven Elfa, Sukoco, dan Yohanda Andreas (2018), Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida, Ovilia Revanica, dan A.Ahsin Kusuma M (2019), Firdausy dan Idawati (2018), yang menyatakan media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal yang harus

dipenuhi oleh *e-commerce*, karna kemampuan konsumen menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi beragam. Ada yang dengan mudah memahami fitur-fitur yang ada, adapula yang kurang mampu memahami fitur- fitur tersebut. Kemudahah yang diberikan akan berpengaruh kepada keputusan konsumen akan membeli suatu produk. Hal ini diperjelas dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini, S.Sos, M.AB (2016), dan Elondri (2017), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

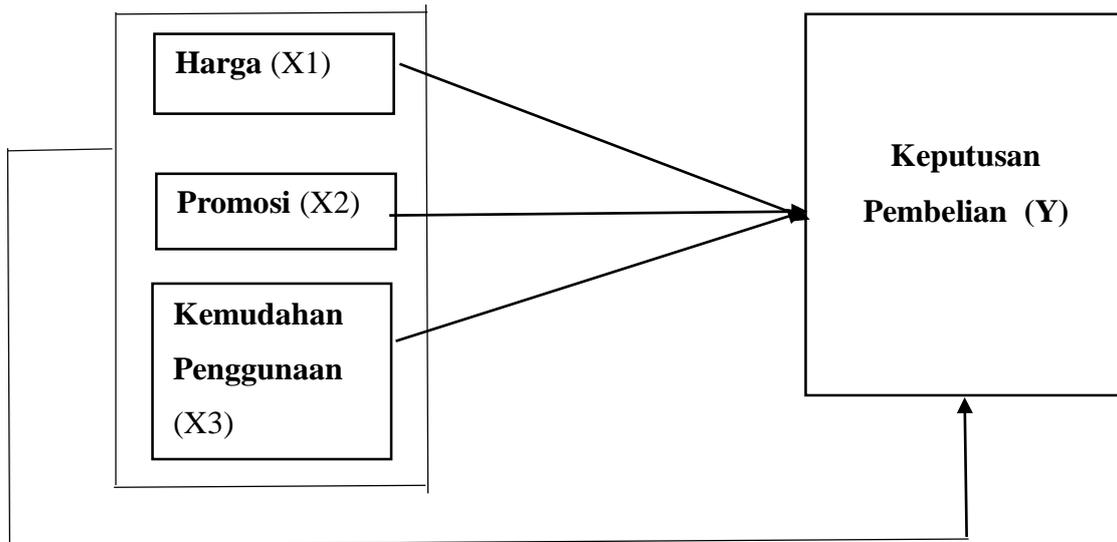
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee.
2. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee.
3. Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di shopee.
4. Diduga harga, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang, dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah harga, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini



Gambar 2.5.1 Kerangka konseptual penelitian