

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut perdagangan elektronik shopee, untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan, untuk itu pada bagian ini akan diberikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani Latief Dan Nirwana Ayustira (2020). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *On-line Customer Review* dan *Customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika *Customer Review* dan *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, *On-line Customer Review* dan *Customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa *on line Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada *variabel online customer review* yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan *online costumer review* menjalankan fungsinya dengan baik. Dari enam indikator dan sebelas atribut didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator *Source Trustworthiness* (Sumber yang dapat di percaya) dengan atribut Dapat dipercaya (*Trustworthy*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa *online costumer review* yang ada

pada sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya.

Penelitian berikutnya oleh Amalia Ghani Rizki, Amalia Ghani Rizki, Dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2019). Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (2) menjelaskan pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. (3) menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Citra Merek, Harga dan Struktur Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-Commerce*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25 for Windows.

Penelitian berikutnya oleh Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020). Penelitian ini adalah bertujuan untuk mencari pengaruh secara parsial dan simultan antara diskon dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian produk melalui website shopee pada mahasiswa stie bima. Dengan populasi sebanyak 100 orang dan sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah aplikasi Spss versi 16. Dari hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima, secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima.

Penelitian selanjutnya oleh Allicia Deana Santosa, Vivi Indah Bintari, dan Risna Amalia Hamzah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian secara online pada Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 225 responden dengan menggunakan teknik *NonProbability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T.

Penelitian berikutnya oleh Eko Bayu Prasetyo, Sophia, dan Fadia Zen (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga diskon terhadap niat beli dan risiko yang dirasakan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dan Pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah harga diskon, niat beli, dan risiko yang dirasakan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang sadar program *flash sale* dan berniat membeli. Incidental sampling digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 250 responden yang telah dihitung dengan rumus populasi tak terhingga. Selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner online sebagai instrumen datanya. Sedangkan jalan setapak analisis dan analisis deskriptif digunakan sebagai teknik analisis data untuk mengetahui (1) harga diskon, risiko yang dirasakan pelanggan, dan niat membeli pada program flash sale Shopee, (2) Pengaruh langsung harga diskon terhadap persepsi risiko konsumen, (3) pengaruh langsung dan tidak langsung harga diskon terhadap niat beli, (4) pengaruh langsung persepsi risiko konsumen terhadap pembelian niat.

Penelitian selanjutnya oleh Sadana Devica (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi *flash sale* program dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

dilakukan pada 145 responden dan untuk teknik analisis datanya menggunakan faktor konfirmatori analisis (CFA) dan analisis regresi. Tujuh indikator persepsi konsumen diperiksa apakah *flash sale* belanja online adalah harga yang bagus untuk konsumen, *flash sale* belanja *online* memang menawarkan harga produk murah, produk yang ditawarkan di waktu belanja *flash sale online* tetap lebih murah bahkan di toko / retail juga menawarkan promosi harga diskon, produk yang ditawarkan selama *flash sale* belanja *online* adalah produk berkualitas baik, produk yang ditawarkan pada saat belanja *online flash sale* sangat beragam (*variatif*), belanja *online* pada saat *flash sale* sangat aman (dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman), dan belanja *online* pada saat *flash sale* sangat mudah dan praktis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan pembelian. Terkadang konsumen malah melakukan pembelian tanpa sebelumnya perencanaan (pembelian impulsif) ketika mereka mengetahui ada promo *flash sale*.

Penelitian jurnal internasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis Sharifah Faridah Syed Ali , Yuhanis Abdul Aziz , Raja Nerina Raja Yusuf dan Ng Siew Imm pada tahun (2019). Data dikumpulkan dari 359 wisatawan di lima outlet premium di Malaysia, menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki preferensi berbeda dalam hal promosi penjualan yang mendorong mereka untuk membuat pembelian impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa pengecer atau pemasar harus berimprovisasi strategi penetapan harga dan memberikan lebih banyak sampel dan hadiah untuk menarik wisatawan untuk membelanjakan lebih banyak uang.

Penelitian jurnal internasional kedua yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Mudassir Husnain¹, Imran Qureshi, Tasneem Fatima dan Waheed Akhtar pada tahun 2016. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dari sampel 266 siswa China dan Pakistan yang pengguna online dan belajar di berbagai institut yang berlokasi di ibukota kota Islamabad, Pakistan. Seperti yang dihipotesiskan, perilaku pembelian impulsif secara signifikan terkait dengan kata- 11

ofmouth elektronik dan efek moderat dari sifat kepribadian Big 5 juga dibuktikan. Data dianalisis secara statistik menggunakan IBM SPSS Statistics 22 untuk mengetahui korelasi dan analisis regresi antara variabel studi, reliabilitas instrumen penelitian, kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, efek moderasi 5 ciri kepribadian besar dalam hubungan antara elektronik dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian impulsif juga dibuktikan. Implikasi menunjukkan bahwa pengecer online dan perancang situs web belanja harus memahami pentingnya interaksi sosial online untuk mendorong pola pembelian online konsumen. Mereka harus mengintegrasikan elemen interaksi sosial online, bersama dengan ulasan yang ditempatkan pelanggan secara online situs web, pola pembelian, riwayat, dan volume penjualan di situs web mereka untuk transformasi eWOM.

Penelitian jurnal internasional ketiga yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Abir Sahraoui Kchaou dan Rim Ben Amara, pada tahun (2014). Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner dan persamaan struktural. Hasil yang diperoleh memungkinkan kami untuk mengkonfirmasi sebagian besar hipotesis kami. Berbagai hasil penelitian ini mendukung perumusan sejumlah rekomendasi teoretis, metodologis, dan manajerial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

2.2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:260), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Tjiptono (2015:112), Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan proses seseorang mengartikan dan yakin mengenai suatu merek. Bagi perusahaan citra merek perlu diperhatikan karena dengan memiliki anggapan atau citra yang baik di mata konsumen maka perusahaan

akan dapat mampu bersaing dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki citra yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:76), merk memiliki beberapa bagian seperti Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan diucapkan, tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus, tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa, Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karyaseni.

Menurut Kertajaya (2010:63), merk disebut sebagai *value indicator* karena merk mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu merk menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merk atau merek produk yang memberikan dimensi tambahan yang unik dapat berupa lambang, istilah, nama, desain dan kombinasi lainnya guna menambah *value* produk untuk menjadi indikator *value* dalam menawarkan produk.

Menurut Tjiptono (2015:49), *brand* atau biasa disebut merk adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:172), merk adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.2.1.2 Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:575) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi yaitu:

- 1). Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu
- 2). Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.
- 3). Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4). Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 5). Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- 6). Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, dan dipercaya atau diandalkan.

2.2.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari citra merek adalah :

1) Kesan Profesional

Menurut kamus besar bahasa indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu.

Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2) Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

3) Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4) Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat

disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

2.2.2 Kepercayaan

2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya (Siagian dan Cahyono, 2014). Kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk dan merek (Gunawan, 2013). Berdasarkan dua definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan adalah keyakinan dari seorang konsumen bahwa penjual memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan sebuah transaksi.

2.2.2.2 Komponen Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra tukar yang telah dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen - komponen kepercayaan adalah :

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa pegawai jujur dan kata - katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan sebuah kata - kata.

b. Realibilitas

Realibilitas berarti suatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Hal ini berarti berhubungan dengan suatu kualitas individu/organisasi. Realibilitas harus dinyatakan dengan suatu tindakan.

2.2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al, : (2002) menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ada dua yaitu : Reputation and Perceived quality.

a. Reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting dalam membangun sebuah kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. Perceived Quality

Perceived quality yaitu persepsi akan kualitas baik dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan atau desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan dimata konsumen. Menurut Wing Field (dalam Chen dan Phillon).

2.2.2.4 Strategi Membangun Kepercayaan

Menurut Bateson dan Hoffman dalam Sherren dan Hartiwi terdapat beberapa strategi dalam membangun sebuah kepercayaan pelanggan, yaitu :

- a. Perlindungan informasi bersifat rahasia
- b. Menahan diri untuk tidak berkomentar buruk atau remeh terhadap pelanggan dan pesaing
- c. Memberikan informasi yang sebenar - benarnya kepada pelanggan
- d. Menjadi perusahaan yang dapat diandalkan dan memperhatikan pelanggan
- e. Aktif dan terlibat dalam kegiatan dengan pelanggan

2.2.2.5 Indikator Kepercayaan

Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2.3 Penilaian Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yaitu ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang

dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang diperolehnya. Penilaian konsumen merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah dalam menulis komentar dan opini mereka mengenai berbagai produk dan layanan. Menurut Almanan dan Mirza (2013: 23) penilaian konsumen digunakan sebagai sarana konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian konsumen hadir sebagai informasi tambahan mengenai pada setiap produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan informasi bagi pengunjung sesama konsumen produk yang akan dibeli.

Penilaian konsumen bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Penilaian konsumen juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme *feedback* yang diberikan konsumen. Menurut Susanto dan Aprianingsih dalam Kanitra dan Kusumawati (2016:218), penilaian konsumen adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mempengaruhi serta memegang peran informasi yang didapatkan dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Dikarenakan penilaian konsumen adalah bagian dari eWOM, maka dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) *Source Credibility* (kredibilitas sumber) Menurut Luo et al., (2015) kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.

Terdapat tiga faktor yang mendukung kredibilitas (Teng et al., 2014). Faktor pertama yaitu keahlian, mengacu pada pengetahuan profesional yang dimiliki komunikator mengenai produk dan jasa. Kedua, tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber. Faktor ketiga adalah

pengalaman sumber informasi, yaitu tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima ulasan.

b) *Review Quality* (kualitas ulasan) Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi (Cheung et al., 2008). Kualitas argumen dapat dinilai dari kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pembaca (relevansi), informasi yang diberikan merupakan informasi terkini dan benar (aktualitas dan keakuratan), dan kelengkapan informasi mengenai suatu produk (Cheung and Thadani, 2010).

c) *Review Quantity* (volume ulasan) Volume mengukur jumlah total dari interaksi penilaian konsumen (Davis and Khazanchi, 2008). Menurut Bataineh (2015), konsumen cenderung melihat jumlah *review* tertentu pada suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan penting atau tidak.

d) *Review Valence* Menurut Cheung dan Thadani (2012), valensi ulasan adalah pernyataan positif atau negatif yang terdapat pada ulasan produk tertentu.

2.2.3.2 Syarat – Syarat Penilaian Konsumen

Menurut Zhao et al (2015), terdapat 6 syarat penilaian konsumen agar efektif, yaitu:

a. *Usefulness of Online Consumer Review* Kegunaan dari penilaian konsumen adalah sejauh mana ulasan secara daring akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan penilaian konsumen menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah penilaian konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b. *Reviewer Expertise* Salah satu ciri khusus dari penilaian konsumen adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan

lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

c. *Timeliness of Online Consumer Review* Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. d. *Volume of Online Consumer Review* Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

e. *Valence of Online Consumer Review* Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu penilaian konsumen dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam penilaian konsumen dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada

informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah *respons* ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

f. *Comprehensiveness of Online Consumer Review* Kelengkapan dalam penilaian konsumen digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*. Penilaian konsumen yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu penilaian konsumen dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.2.3.3 Indikator Penilaian Konsumen

Indikator atau dimensi nilai pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009), antara lain:

- a. Nilai Produk (*product value*), yakni penilaian tentang besarnya keuntungan yang bisa dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan lewat desain produk, model, ketahanan, tingkat keandalan dan juga fitur.
- b. Nilai Pelayanan (*service value*), yakni nilai pembeda dari produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing. Nilai pelayanan dapat dirasakan dari pemberian pelayanan pada pelanggan.
- c. Nilai Personil (*personal value*), yakni nilai dari keahlian dan kemampuan para

karyawan. Ini bisa dilihat dari kemampuan berkomunikasi, keramahan, kesopanan, ketelitian dan juga kecepatan karyawan dalam memberikan layanan pada pelanggan.

2.2.4 Belanja Cepat

2.2.4.1 Pengertian Belanja Cepat

Belanja cepat merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Belanja cepat atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau belanja cepat, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sedang Samuel (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Studi yang dilakukan Agrawal & Sareen (2016) menunjukkan bahwa belanja cepat telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan dkk (2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi belanja cepat mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk.

Temuan ini berbeda dengan hasil riset Kruszka (2012) yang menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen tidak melakukan pembelian impulsif pada penawaran *daily deal*. Menurut Dhurup (2014) belanja juga muncul sebagai kegiatan sosial, hiburan dan liburan, sehingga pembelian yang direncanakan secara kognitif mulai berkurang, mengakibatkan muncul anggapan bahwa fenomena melakukan pembelian secara impulsif merupakan hal yang umum dan dapat diterima secara sosial di negara maju dan berkembang. Beurer-Zuellig dan Seiler (2017) menemukan bahwa

konsumen yang memanfaatkan belanja cepat (*daily deal*) dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian. Namun Kruzska (2012) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian saat *daily deal* termotivasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen hedonis yaitu menikmati pengalaman menyenangkan berburu *daily deal* dan merasa senang dengan pembeliannya.

2.2.4.2 Indikator Belanja Cepat

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Belanja cepat dikembangkan dari penelitian terdahulu milik (Belch & Belch, 2018) adalah :

- 1) *Discounts* : Besar diskon atau potongan harga saat promo belanja cepat di Shopee.
- 2) *Frequency* : Frekuensi promo belanja cepat di Shopee.
- 3) *Duration* : Jangka waktu promo belanja cepat di Shopee.
- 4) *Availability* : Jumlah produk yang tersedia pada saat promo belanja cepat di Shopee.
- 5) *Promotion*: promosi belanja cepat yang menarik.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk

dapat digunakan dalam merupakan memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.2.5.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam

memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.

e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan produk

Suatu keputusan dimana seseorang yang mempertimbangkan dari berbagai informasi yang didapat untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk ini bisa dilihat dari orang terdekat dalam menggunakan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang sudah dibeli agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Melakukan pembelian produk

Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka melakukan pembelian ulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan hubungan antara variable-variabel penelitian ini, dimana yang utama adalah hubungan antara belanja cepat dalam menentukan keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee . Kemudian, juga citra merek dan penilaian konsumen dalam kepercayaan menentukan keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee.

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cantika dan Dr. Nurvita (2020), Dengan banyaknya trend menggunakan *brand ambassador* dan citra merek dalam melakukan pemasaran, penelitian ini dibuat dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* dan citra merek Shopee sendiri.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi liemar berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner kepada empat ratus responden dan pengumpulan data primer dengan teknik samplingnya adalah purposive sampling. Responden yang akan terlibat adalah pengguna Shopee yang mengetahui *brand ambassador* Stray Kids. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis, namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan penelitian Oktavia (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek, *brand trust*, dan *service quality* terhadap pengambilan keputusan pembelian di Perdagangan elektronik (study pada

pengguna shopee di atas 17 tahun). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee, *service quality* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Sedangkan *Brand trust* memiliki nilai yang negatif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Istiqomah, Zainul dan Ainun (2020), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan, iklan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Dan secara simultan kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, dengan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko sedangkan sisanya 23% keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kartika dan Hendra (2018), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

2.3.3 Hubungan Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitriani dan Nirwana (2018), Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen daring dan *customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika penilaian konsumen dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, penilaian konsumen daring dan *customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa daring penilaian konsumen merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Berdasarkan penelitian Pratiwi, Zakria dan Marlina (2020), Penelitian ini membahas tentang pengaruh penilaian konsumen daring dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan penilaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi

bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan *rating* dan penilaian yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.3.4 Hubungan Sikap Belanja Daring Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Iqnatius, Andra dan Roland (2021), Fenomena Perilaku dan Sikap Belanja *offline* dan daring Pada Masyarakat *Millenial* Di Jakarta. Karakteristik masyarakat urban yang beragam terpaut salah satunya dengan cara dan kebiasaan seorang individu dalam kegiatan berekonomi memenuhi kebutuhan (berbelanja). Dengan kepemilikan dan akses terhadap *gadget*, terbentuk perilaku khusus mengenai cara berbelanja konvensional beralih pada cara belanja *digital*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peralihan cara berbelanja pada masyarakat *Urban Millenials* Jakarta yang pada awalnya konvensional kini menjadi daring. Penelitian ini adalah studi kasus, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, mengamati cara dan perilaku individu dalam berbelanja *offline* pada salah satu toko jam tangan pada suatu pusat perbelanjaan dan berbelanja daring pada perdagangan elektronik *social media marketing*, serta melakukan studi literatur dan pendekatan teoritis berkaitan dengan tema penelitian. Hasil yang didapatkan yaitu adanya peralihan cara berbelanja konvensional dan daring yaitu terletak pada perilaku, mekanisme dan faktor penting. Serta mengetahui konsekuensi positif dan negatif saat belanja *offline*/daring.

Berdasarkan hasil penelitian Iqbal Al Khazim (2016), belanja daring melalui internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh internet *marketing*, dan *electronic word of mouth (ewom)* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja daring. *Ewom* sebagai *variable intervening* antara strategi internet marketing terhadap

perilaku konsumen, sehingga secara total memperkuat pengaruhnya. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh terkuat adalah strategi internet marketing dan pengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen.

2.3.5 Hubungan Belanja Cepat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Tri Widiyanto dan Andri Octaviani (2020), Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui secara empiris: analisis terhadap sikap perilaku konsumen dalam belanja daring dan pengaruh harga terhadap keputusan belanja daring dalam event belanja cepat aplikasi Shopee . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) sikap belanja daring berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan belanja daring, 2) harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pegawai, 3) hasil Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,012 atau 1,2% yang berarti variabilitas variabel sikap belanja online dan harga yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel keputusan dalam belanja online sebesar 1,2% sedangkan sisanya 98,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi .

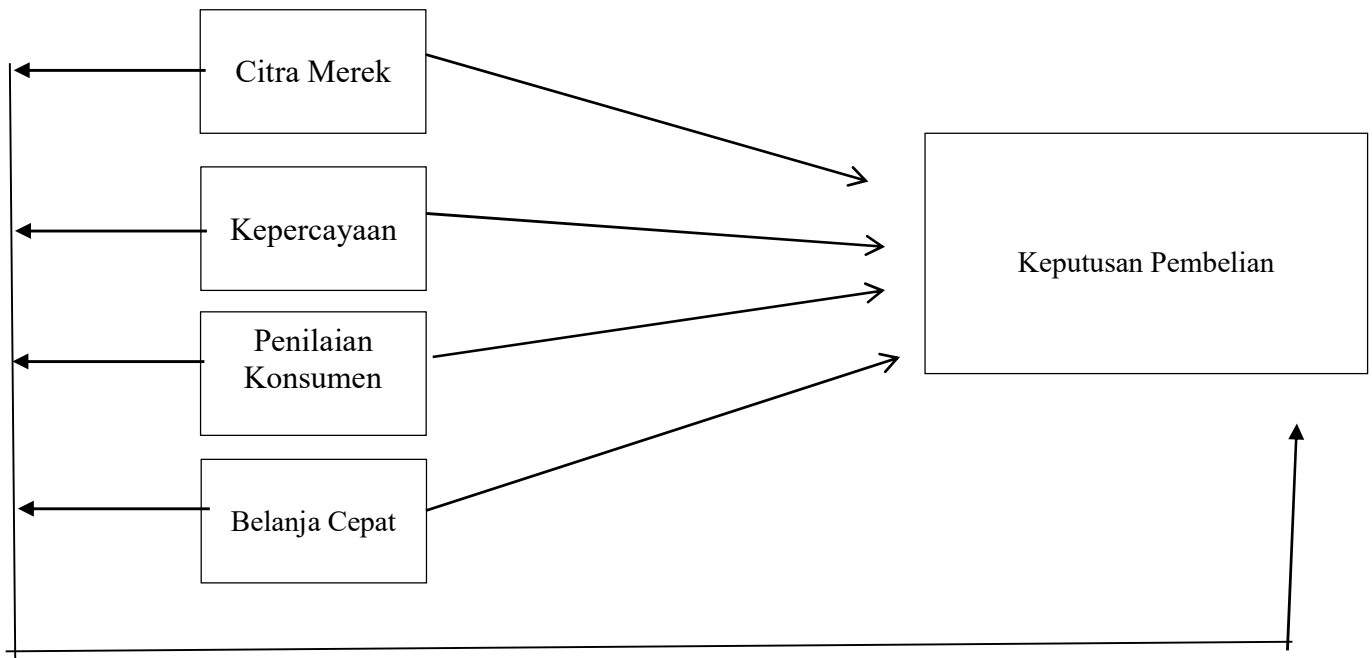
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Herlina, Julia dan Teady (2020), Salah satu model promosi yang dilakukan *marketplace* daring adalah dalam bentuk belanja cepat. Model promosi belanja cepat merupakan model promosi yang memberikan diskon besar dengan waktu yang terbatas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiasi. Jumlah sampel sebesar 85 responden dan pengambilan sampel dengan cara eksidental. Tujuan penelitian ini 1) ingin mengetahui adakah pengaruh model promosi belanja cepat terhadap minat pembeli, 2) ingin mengetahui adakah pengaruh model promosi belanja cepat terhadap keputusan pembeli. Hasil olah data 1) terdapat pengaruh signifikan model promosi belanja cepat terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Sebesar 30% kontribusi belanja cepat dalam menjelaskan minat pembeli, 2) terdapat pengaruh signifikan model promosi belanja cepat terhadap keputusan dalam melakukan pembeli konsumen dan memiliki

hubungan positif yang signifikan.

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Hamdi (2014:33), Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung didalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Penilaian Konsumen Dan Belanja Cepat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan Elektronik Shopee.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka konseptual tersebut bahwa pertama, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Kedua, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Ketiga, penilaian konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Keempat, belanja cepat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Kelima, citra merek, kepercayaan, penilaian konsumen, dan belanja cepat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.