

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

2.1.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Harjadi & Manalu, 2022:6) *E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses oleh setiap orang untuk melakukan bisnis atau mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer. Sedangkan menurut Laudon & Travel (2016:47) *E-Commerce* adalah kegiatan pembelian barang, jasa atau konten digital secara *online* atau melalui perangkat seluler.

Menurut Hamayani et al., (2020:1) *E-Commerce* adalah semua kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang menggunakan perangkat elektronik seperti internet, televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi *E-Commerce* yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Commerce* adalah seluruh kegiatan transaksi bisnis yang menggunakan perangkat elektronik atau yang lainnya secara *online* atau melalui internet.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rossanty et al., (2018:14) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan atas suatu produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai merek dan informasi alternatif. Sementara menurut Peter & Olson (2014:162) keputusan pembelian merupakan tindakan memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif.

Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, berdasarkan penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu menurut Alma (2020:96) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Dimana hal tersebut mendorong konsumen untuk mengolah seluruh informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang akan menunjukkan produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses tindakan pengambilan keputusan atas suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor informasi pilihan alternatif.

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2017:175) dalam buku *Principles of Marketing*, proses keputusan pembelian merupakan proses tahapan bagaimana konsumen dalam mempertimbangkan berbagai informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembeli mengetahui suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal saat kebutuhan itu normal seperti rasa lapar atau haus naik pada tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Di tahap ini, pembeli cenderung mencari informasi seputar produk dan meningkatkan perhatiannya dengan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui berbagai sumber, seperti: sumber pribadi (keluarga, teman,

tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, *sales*, dealer, *web* perusahaan, *packaging*, *display*, dan *mobile site*), sumber publik (media massa, penilaian konsumen, sosial media, pencarian *online* dan penilaian sejawat), dan sumber pengalaman (peneliti dan pengguna produk). Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi tambahan atau mungkin tidak. Jika dorongan pada konsumen kuat dan ada produk yang memuaskan di dekatnya, konsumen mungkin dapat membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, pembeli menggunakan informasi yang telah di dapat sebelumnya untuk mengevaluasi merek alternatif pada sekelompok pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan memutuskan peringkat merek yang disukai, selanjutnya di tahap ini muncul niat untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli berdasarkan merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, di tahap ini konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dimana rasa puas atau tidak puas ini dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakannya. Jika produk tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa. Jika produk memenuhi harapan, maka konsumen akan menyimpan informasi ini di dalam ingatan untuk melakukan evaluasi alternatif pada sekelompok merek pilihan. Jika produk melebihi harapan,

maka konsumen senang. Jadi dapat disimpulkan, semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen begitupun sebaliknya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di bawah ini, antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan persisten dalam masyarakat dengan struktur hierarkis yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok referensi konsumen yang mereka targetkan.

b. Keluarga

Dalam kehidupan, pembeli dapat dibedakan menjadi 2 tipe, yaitu keluarga orientasi yang dipengaruhi oleh orang tua dan keluarga prokreasi yang dipengaruhi oleh pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Peran dan status seseorang dapat diartikan sebagai posisi seseorang berada di dalam sebuah kelompok.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga ditentukan oleh umur dan tahapan siklus hidup keluarga. Pada dasarnya, orang dewasa lebih sering mengalami perubahan atau transisi tertentu dalam hidup mereka.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi konsumsinya. Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset (harta), kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan secara keseluruhan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap orang, dan bagaimana respon orang tersebut terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan atas kebutuhan biologis dan psikologis seseorang yang disebabkan oleh keadaan fisiologis. Dimana kebutuhan biologis yang dirasakan seperti rasa lapar, haus, dan gelisah. Sementara kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan diterima.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan sebuah informasi lalu membuat sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Ketika seseorang bertindak, maka mereka akan belajar suatu hal baru. Hal inilah yang disebut sebagai proses belajar, dimana perubahan pada perilaku seseorang timbul berdasarkan pengalamannya.

d. Kepercayaan & Sikap

Kepercayaan adalah ide deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang terhadap perilaku yang disukai atau tidak disukai dan persisten terhadap objek atau ide tertentu. Sikap membimbing seseorang untuk menunjukkan perilaku yang konsisten terhadap objek yang serupa.

5. Faktor Lingkungan Pemasaran

a. Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut (Peter & Olson, 2014:246).

b. Iklan

Iklan adalah tampilan berbayar atas informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, atau perusahaan yang dirancang untuk mempengaruhi sentimen dan persepsi konsumen. Para peneliti menentukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan—evaluasi emosional konsumen terhadap iklan itu sendiri—mempengaruhi sikapnya terhadap produk atau merek yang diiklankan. Meskipun demikian, iklan yang disukai konsumen tampaknya menghasilkan sikap merek dan niat beli yang lebih positif daripada iklan yang tidak mereka sukai (Peter & Olson, 2014:218).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk secara langsung merangsang konsumen untuk membeli. Promosi penjualan digunakan untuk mencari orang agar membeli dan mencoba suatu produk dengan menawarkan harga premium, diskon, dll. Sederhananya, tujuan dari promosi adalah untuk secara instan mengubah perilaku pembelian konsumen (Peter & Olson, 2014:205-206).

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:89) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Oleh karena itu pemasar harus memusatkan perhatian mereka pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk alternatif yang sudah mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan tingkat kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, dimana mereka akan memilih produk yang diinginkan diantara berbagai pilihan.

b. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, berdasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan dan tingkat manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan kondisi dimana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Maka dari itu, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, apakah berdasarkan minat, kebiasaan, atau kecocokan.

a. Ketertarikan Pada Merek

Ketertarikan pada merek adalah minat yang timbul berdasarkan citra merek yang melekat pada suatu produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan Pada Merek

Kebiasaan pada merek adalah keadaan yang muncul dimana konsumen memilih produk tertentu yang mereka beli karena mereka telah terbiasa menggunakan produk tersebut ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

c. Kesesuaian Pada Harga

Kesesuaian Pada Harga adalah kondisi dimana konsumen selalu mempertimbangkan harga berdasarkan kualitas dan manfaat produk. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang baik dan manfaat yang baik, maka konsumen tidak akan segan-segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Pilihan saluran distribusi adalah keadaan dimana konsumen akan memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, masing-masing konsumen memiliki cara yang berbeda. Adapun

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen adalah tempat, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas ruangan, dan lain-lain.

a. Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, akan membuat konsumen untuk memilih tempat tersebut untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

b. Kemudahan Untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa jauh lebih nyaman jika tempat distribusi (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang diinginkan.

c. Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk memang tidak bisa dipastikan, namun jika penyalur memiliki persediaan yang cukup maka konsumen akan memilih untuk membeli di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam memilih kapan waktu untuk berbelanja, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan lain-lain.

a. Kesesuaian Dengan Kebutuhan

Kesesuaian dengan kebutuhan adalah saat dimana konsumen merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk membelinya. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang Dirasakan

Saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu, maka konsumen akan merasakan manfaat sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli di waktu yang dibutuhkan.

c. Alasan Pembelian

Setiap produk memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana hal ini menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, yaitu untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap orang membeli produk dengan

pilihan merek tertentu dan menggunakannya, kemudian memenuhi kebutuhannya dengan membuat keputusan pembelian yang tepat.

5. Jumlah Pembelian

Setiap konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu, mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, pemasar harus menyiapkan persediaan barang yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

a. Keputusan Jumlah Pembelian

Selain menentukan merek yang akan dipilih, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya.

b. Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

Dalam hal ini, selain untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen juga membeli untuk disimpan sebagai stok yang diperlukan di kemudian hari.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chakti (2019:11) digital *marketing* atau pemasaran digital adalah segala upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Beragam akses strategi pemasaran yang di komunikasikan kepada calon konsumen melalui: *website*, *blog*, media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dll), dan *interactive audio video* (*Youtube* dan *Vidio*).

Sementara menurut Chaffey & Mayer dalam (Lazuardi et al., 2022:1) digital *marketing* adalah pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas mengacu pada penggunaan media digital (*web*, *e-mail*, media nirkabel, dan lain lain) yang meliputi pengelolaan data pelanggan dan penggunaan internet bersama media tradisional guna memperoleh dan memberikan layanan pada pelanggan. Digital *marketing* termasuk kegiatan mempromosikan bisnis melalui

blog, podcasts, SEO (Search Engine Optimization), media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang disesuaikan dengan minat pelanggan.

Menurut Poltak et al., (2021:33) digital *marketing* adalah suatu bentuk upaya untuk mempromosikan dan memasarkan suatu “*brand*” dengan menggunakan media digital seperti internet.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa digital *marketing* adalah segala bentuk upaya pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan suatu “*brand*” dengan menggunakan media digital yang terkoneksi internet guna memperoleh dan memberikan layanan kepada konsumen. Artinya, digital *marketing* adalah mengkomunikasikan strategi-strategi pemasaran yang di rancang perusahaan melalui internet.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pengembangan dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* atau strategi 4P: *product, price, place, dan promotion*. Menurut Hise dalam (Putri, 2014:72) bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu dalam periode tertentu dan di pasar tertentu. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut perlu dipadukan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat menjalankan misi pemasarannya seefisien mungkin. Sebab pada dasarnya, pemasaran adalah proses meluncurkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dan mempengaruhi hasil penjualan. Menurut (Poltak et al., 2021:18) bauran pemasaran atau strategi 4P, yaitu:

1. *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. *Price*

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Place atau distribusi mencakup kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasarannya.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli.

2.1.4 **Harga**

2.1.4.1 **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa atau seluruh nilai yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk/jasa. Sementara itu Kotler dan Keller (2016:483) mengemukakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya melambangkan biaya.

Pengertian lainnya menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:412) harga adalah sejumlah uang yang mencangkup beberapa kegunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai nilai tukar untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4.2 **Dimensi Harga**

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:414) harga memiliki beberapa dimensi, karena harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Dimensi harga diantaranya adalah:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah untuk menentukan harga dari suatu produk dan merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut (Putri, 2014:103) keputusan penetapan harga ditujukan agar perusahaan berhasil mencapai apa yang diinginkan dari produknya. Tujuan-tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Mendapatkan Posisi Pasar
Agar mendapatkan posisi di pasar, perusahaan melakukan perang harga dengan memangkas besar kontribusi keuntungan. Contohnya, menetapkan harga murah untuk meningkatkan penjualan.
2. Mencapai Kinerja Keuangan
Tingkat harga yang ditetapkan diharapkan dapat membantu pencapaian kinerja keuangan (kontribusi laba dan arus kas). Dimana harga yang terlalu tinggi cenderung tidak direspon oleh konsumen.
3. Penentuan Posisi Produk
Harga digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan produk, menciptakan kesadaran produk, dan lain-lain.
4. Merangsang Permintaan
Ketika penjualan sedang lesu, harga dapat mendorong calon pembeli untuk mencoba produk atau merek tersebut.
5. Mempengaruhi Persaingan
Dalam persaingan, harga dimanfaatkan untuk memberikan pengaruh kepada calon pembeli, sebagai faktor yang menghambat masuknya pesaing baru atau bertambahnya market share dari para pesaing.

2.1.4.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga adalah kondisi dimana konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki beberapa jenis produk yang harganya bervariasi dari yang paling murah

sampai yang paling mahal. Seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut tergantung pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya Saing Harga

Kondisi ini disebabkan oleh konsumen yang sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dimana murah mahalnya suatu produk menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. Kesesuaian Harga Berdasarkan Kualitas Produk

Ketika akan membeli suatu produk, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Jika harganya lebih mahal, konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga Berdasarkan Manfaat

Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan besarnya pengeluaran untuk produk tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap jika produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk itu kembali.

2.1.5 Periklanan

2.1.5.1 Pengertian Iklan *Online*

Menurut Laudon & Travel (2016:390) iklan *online* adalah sebuah pesan berbayar yang berada di sebuah situs *web*, layanan *online*, ataupun media interaktif lainnya. Sementara menurut Charlesworth (2018:197) iklan *online* merupakan periklanan yang melalui internet sebagai media pemasarannya.

Menurut Rahajeng dalam (Mundzir et al., 2021:185) menyatakan bahwa iklan *online* adalah pesan atau ide promosi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui situs *web* dengan berbasis internet. Salah satu ide promosi pemasaran iklan adalah dengan menggunakan meme (Ayunda, 2020). Sedangkan menurut Setiawan dalam (Prasetio et al., 2021:90) iklan *online* juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengiklankan produk atau jasa melalui dunia maya dengan tujuan untuk mencari keuntungan dari penjualan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan *online* merupakan serangkaian pesan atau ide promosi atas suatu produk atau jasa melalui situs *web*, layanan *online*, ataupun media interaktif lainnya dengan berbasis internet dalam rangka mencari keuntungan dari usahanya.

2.1.5.2 Tujuan Periklanan

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak mengetahui merek menjadi mau mencoba, membeli, dan kemudian membeli kembali. Efektifitas periklanan dapat dibagi menjadi menjadi tiga tahap:

1. Tahap kognitif, mengenai penerimaan informasi.
2. Tahap afektif, meliputi pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap suatu produk atau perusahaan.
3. Tahap perilaku/behavioral, melibatkan tindakan nyata yang dilakukan oleh anggota audiens sasaran.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:466) tujuan periklanan diantaranya sebagai berikut:

1. Membangun pengenalan atau awareness terhadap nama merek, konsep produk, atau informasi tentang dimana dan bagaimana membeli produk tersebut.
2. Mengingatkan pembeli untuk menggunakan atau membeli kembali (restock) produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek.
5. Mengubah keyakinan (beliefs) tentang merek.
6. Memperkuat sikap pelanggan.
7. Membangun citra perusahaan dan lini produk.
8. Mendapatkan respon langsung.

2.1.5.3 Indikator Iklan *Online*

Menurut Marketer dalam (Prasetio et al., 2021:93) indikator iklan *online* dibedakan berdasarkan *platform*, yaitu:

1. Sosial Media

Menggunakan sosial media untuk beriklan secara *online*. Dengan pengguna sosial yang sangat besar di seluruh dunia, merupakan sebuah keuntungan besar bagi pemasar dalam melakukan segmentasi pasar secara akurat dan cepat. Contohnya, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, LinkedIn, dan masih banyak lagi.

2. Mesin Pencarian

Jenis iklan ini disediakan oleh *search engine* sebagai media pemasarannya. Contohnya, *Google* dengan *Google Ads*.

3. Forum dan *Website*

Iklan jenis ini menggunakan forum dan *website* terkenal sebagai media pemasarannya. Pemasar dapat memilih forum atau situs *web* yang sesuai dengan produk atau jasa agar tepat sasaran.

2.1.6 Promosi Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Management Marketing* (2016:622) promosi penjualan adalah kumpulan dari berbagai alat insentif, dimana sebagian besarnya berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang konsumen atau pedagang agar membeli produk atau layanan tertentu menjadi lebih cepat dan lebih banyak. Sedangkan menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:459) promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Peter & Olson (2014:205) promosi penjualan adalah stimulus langsung agar konsumen melakukan pembelian. Lalu menurut Alma (2020:179) promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi guna memberikan penjelasan dan meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi berupa kumpulan dari berbagai alat insentif yang digunakan untuk menstimulus dan

meyakinkan calon pembeli untuk mencoba atau melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu.

2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:497) tujuan promosi penjualan sangatlah bervariasi. Banyaknya persaingan membuat persaingan antar merek kurang terdiferensiasi, oleh karena itu banyak pesaing menggunakan promosi penjualan untuk membedakan penawaran mereka. Penjual dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan penjualan jangka pendek atau ekuitas merek jangka panjang. Promosi penjualan ditujukan agar pengecer dapat membawa barang baru dengan lebih banyak persediaan, membeli di muka, atau memberikan lebih banyak ruang *display* untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi penjualan digunakan untuk menghasilkan peluang bisnis, mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, memberi penghargaan kepada pelanggan dan memotivasi armada penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Kotler dan Keller (2016:623) juga mengemukakan bahwa, tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi yang lebih mendasar dan dirancang untuk produk tertentu yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, mendorong pembelian menjadi lebih sering atau pembelian jumlah unit produk menjadi lebih banyak diantara pelanggan, mendorong calon konsumen baru untuk mencoba produk, dan menarik perhatian calon konsumen dari merek pesaing.
2. Bagi pengecer, membujuk pengecer untuk memperkenalkan produk baru dengan membawa lebih banyak stok, mendorong pembelian di luar musim, mendorong persediaan barang, mengimbangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek dan mendapatkan akses ke gerai ritel baru.
3. Bagi armada penjualan, mendorong mereka untuk memberikan dukungan terhadap produk/model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan baru dan merangsang penjualan di luar musim.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian konsumen, meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru.

2.1.6.3 Indikator Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:624) menyatakan bahwa indikator promosi penjualan terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah produk/layanan yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba secara gratis.
2. Kupon
Sertifikat yang memberikan potongan harga atas pembelian suatu produk tertentu kepada pemegangnya.
3. Tawaran Pengembalian Uang (Rabat)
Pengurangan harga setelah transaksi pembelian berupa penawaran pengembalian sebagian uang dengan menyertakan bukti pembelian tertentu.
4. Paket Harga (Potongan Harga/Diskon)
Penawaran paket hemat atas beberapa produk tertentu yang digabungkan dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya.
5. Premium (Hadiah)
Produk yang ditawarkan dengan harga murah atau secara cuma-cuma sebagai bentuk insentif atas pembelian suatu produk tertentu.
6. Program Frekuensi
Sebuah program terkait yang dirancang untuk memberikan imbalan kepada konsumen atas frekuensi dan intensitas pembelian tertentu.
7. Kontes, Undian, dan Permainan
Ragam kegiatan yang memberikan sebuah penawaran kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah berupa, uang tunai, tiket perjalanan, atau produk tertentu dengan syarat yang berlaku.
8. Imbalan Berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang diberikan atas penggunaan suatu produk atau layanan perusahaan yang nilainya sebanding.

9. Pengujian Gratis

Kegiatan dimana penjual membujuk calon konsumen untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan agar merangsang mereka untuk membeli.

10. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit yang ditawarkan dari suatu produk oleh penjual dimana produk tersebut dinyatakan akan bekerja sesuai dengan yang telah ditentukan.

11. Promosi Bersama

Kerjasama antara dua atau lebih merek perusahaan lewat pemberian kupon, pengembalian uang atau kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi Silang

Strategi mengiklankan suatu merek melalui merek lainnya yang tidak bersaing.

13. *Point of Purchase* (P.O.P)

Pertunjukan atau peragaan dari suatu produk yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017). Dengan judul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal KREATIF, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4 No. 2, Hal 3-24 ISSN 2406-8616. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar sebagai anggota grup *Facebook*, yaitu

sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Metode analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji-f, dan uji-t. Hasil dari penelitian analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4% dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 69,4%. Hasil dari penelitian regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya hasil dari penelitian uji-f diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 dengan nilai F-tabel sebesar 2,69 maka $dk = k$, dengan nilai signifikan 5%, dimana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ sehingga terbukti bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan (2020). Dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto”. Jurnal MAKER, Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Vol. 6 No. 1, Hal 31-442 ISSN 2686-259X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ulasan Produk (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Harga (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *Marketplace* Shopee yang berada di wilayah Mojokerto, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian terhadap *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian terhadap *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Kelvin Prilano, Adriansan Sudarso, dan Fajrillah (2020). Dengan judul “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”. *Journal of Business and Economics Research* (JBE) Vol. 1 No. 1, Hal 1-10 ISSN 2716-4128. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian toko *online* Lazada, menganalisis efek keamanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada, dan promosi pada keputusan pembelian toko *online* Lazada. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Keamanan (X_2), dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, yaitu sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji hipotesis yang meliputi uji-t, dan uji-f, serta koefisien determinasi (r^2). Hasil dari penelitian uji-t menunjukkan bahwa t-nilai dari variabel harga -2,668 lebih kecil dari nilai t-tabel -1,688, t-nilai variabel keamanan 13,490 lebih besar dari nilai t-tabel 1,658, dan t-nilai variabel promosi 3,428 lebih besar dari nilai t-tabel 1,658 Hasil dari penelitian uji-f menunjukkan bahwa nilai f-hitung 94,732 lebih besar dari nilai f-tabel 2,68. Hasil dari penelitian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 69,4% dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1), Keamanan (X_2), dan

Promosi (X_3), sedangkan 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Brian Cahyo Adyanto & Suryono Budi Santosa (2018). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Studi Layanan *E-Commerce Berrybenka.com*. Jurnal DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Vol. 7 No. 1, Hal 1-20 ISSN 2337-3792. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand image*, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *platform E-Commerce Berrybenka.com*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ulasan Kualitas Layanan (X_1), *Brand Image* (X_2), Harga (X_3), dan Kepercayaan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Berrybenka.com di Semarang yang pernah berbelanja minimal 1x, yaitu sebanyak 140 responden. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand image*, harga, dan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Selly, Darwin Lie Efendi, dan Triapnita Naiggolan (2019). Dengan judul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Lazada” Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung. Jurnal SULTANIST, Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7 No. 1, Hal 46-55 ISSN 2338-4328. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran iklan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung), serta untuk mengetahui

pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi, uji hipotesis yang meliputi uji-f, dan uji-t. Hasil dari penelitian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan, promosi penjualan dengan keputusan pembelian, lalu hasil uji nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik tidaknya keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan dan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Khusnul Khotimah & Muhammad Jalari (2021). Dengan judul “Menguji *Marketing Mix 7P* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo”. MAKER: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Vol. 7 No. 1, Hal 81-94 ISSN 2686-259X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Sukoharjo, yaitu sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix 7p* (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *product, promotion, process, dan physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *price* dan *place* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu *people* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Jecky & Rezi Erdiansyah (2021). Dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal PROLOGIA Vol. 5 No. 2, Hal 307-312 ISSN 2598-0777. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di media sosial atau *online shop*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Media Sosial (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta, yaitu sebanyak 145 responden. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dari *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS 15. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dan *worth of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018). Dengan judul “*An Examination of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*”. Jurnal *PSU Research Review* Vol. 2 No. 1, Hal 7-23 ISSN 2399-1747. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility (CSR)*, *social media marketing*, *sales promotion*, *store environment*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporated Social Responsibility (CSR)* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Store Environment* (X_4), dan *Perceived Value* (X_5). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko ritel di Malaysia, yaitu sebanyak 278 responden. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program SPSS 19 dan model persamaan structural pada AMOS. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, *social media* memiliki pengaruh yang signifikan, *store environment* memiliki pengaruh yang positif, sementara *sales promotion* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian di sektor ritel di Malaysia.

Penelitian yang kesembilan dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda, Dematria Pringgabayu, dan Suci Fika Widyana (2021). Dengan judul “*How Sales Promotion Can Effect On Consumer’s Purchase Decisions*”. Jurnal *Advanced International Journal Of Banking, Accounting And Finance (AIJBAF)* Vol. 3 No. 7, Hal 59-71 ISSN 2682-8537. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen *Blibli.com* terkait promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian

ini adalah Promosi Penjualan (X_1). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Blibli.com, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh *Blibli.com* adalah “bagus”. Sementara hasil dari analisis deskriptif dan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian dan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Penelitian yang kesepuluh dilakukan oleh Anam Bhatti (2018). Dengan judul “*Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan*”. Jurnal *Science Arena Publication International Journal of Business Management (SCI)* Vol. 3 No. 4, Hal 50-58 ISSN 2520-5943. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi promosi penjualan, diskon harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X_1), Harga Diskon (X_2), dan Media Sosial (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gujranwala di Pakistan, yaitu sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simply random sampling*, dengan teknik angket. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor konfirmatori dan model persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kesebelas dilakukan oleh Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap dan Mulya Rafika (2022). Dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)”. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol. 3 No. 2, Hal 58-63 ISSN 2716-4128. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), dan Sistem Pembayaran COD (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB ULB Tahun Ajaran 2021/2022, yaitu sebanyak 1572 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan sebanyak 94 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan uji hipotesis dengan uji-f dan uji-t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang keduabelas dilakukan oleh Chyntia Wulandari dan Rezi Erdiansyah (2018). Dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan *E-Commerce* Shopee di Televisi dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal PROLOGIA* Vol. 2 No. 1, Hal 307-312 ISSN 2598-0777. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan iklan dan promosi *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan (X_1) dan Promosi *Worth of Mouth* (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta, yaitu sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, koefisien kolerasi dan koefisien determinasi. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang ketigabelas dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika (2017). Dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di *Tokopedia.Com*”. Jurnal AGORA: Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 1, Hal 1-12 ISSN 2598-0777. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di *Tokopedia.com*.. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), Kemudahan (X_3), dan Keamanan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk secara online dari Tokopedia.com, yaitu sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, disertai uji-f dan uji-t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang keempatbelas dilakukan oleh Aulia Safira Sholichin dan Wisnalmawati (2021). Dengan judul “*The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee*”. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN) Vol. 4 No. 2, Hal 121-132 ISSN 2580-8893. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *transaction security*, *online consumer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Sleman). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), *Transaction Security* (X_2), *Online Consumer Review* (X_3), dan *Viral Marketing* (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan

Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di wilayah Sleman yang pernah menggunakan Shopee, yaitu sebanyak 100 responden. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dari *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS 25. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, *transaction security*, *online consumer review*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kelimabelas dilakukan oleh Tia Amelia Dini Nadia, Rahmad Wijaya, dan Dewi Nurjannah (2021). Dengan judul "*The Effect of Website Quality, Sales Promotion and Social Media on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce Sites*". Jurnal Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan) Vol. 1 No. 4, Hal 290-298 ISSN 2776-1118. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada situs *E-Commerce* Lazada. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas *Website* (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Sosial Media (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada yang pernah berbelanja dalam 1 tahun, yaitu sebanyak 100 responden. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program SPSS 26. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website*, promosi penjualan, dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *E-Commerce* Lazada.

Penelitian yang keenambelas dilakukan oleh R. Ela Sulastri (2022). Dengan judul “*The Influence of Consumer Trust and Advertising on Consumer Decisions to Make Purchases at Lazada Marketplace*”. Jurnal *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No. 1, Hal 189-196 ISSN 2579-4892. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), dan Iklan (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada yang berada di wilayah Bandung, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan iklan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang diidentifikasi oleh para peneliti melalui sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:67). Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

2.3.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa atau seluruh nilai yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk/jasa. Kotler dan Keller (2016:487) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan berdasarkan harga yang dinyatakan oleh pemasar.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017), Kelvin Prilano,

Andriasan Sudarso dan Fajrillah (2020), Brian Cahyo Abadi & Suryono Budi Santosa (2018), Selly et al., (2019), dan Fransiska Vania Sudjatmika (2017) yang menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Iklan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat hubungan yang erat antara iklan dan keputusan pembelian, karena untuk menarik dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu mengiklankan produknya agar konsumen dapat membeli apa yang ditawarkan. Bisnis harus membuat iklan yang menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen dengan cara yang baik dan menyenangkan yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan untuk membeli.

Secara teori, Laudon & Travel (2016:390) menyatakan bahwa iklan *online* adalah sebuah pesan berbayar yang berada di sebuah situs *web*, layanan *online*, ataupun media interaktif lainnya. Sementara Setiawan dalam (Prasetio et al., 2021:90) iklan *online* juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengiklankan produk atau jasa melalui dunia maya dengan tujuan untuk mencari keuntungan dari penjualan.

Hubungan antara iklan dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Selly, Darwin Lie, Efendi, dan Nana Trianipta Naiggolan (2019), Shri Isyanahapsari (2018), Jecky & Rezi Erdiansyah (2021) yang menunjukkan bahwa iklan baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:623) bahwa promosi penjualan adalah kumpulan dari berbagai alat insentif, dimana sebagian besarnya berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang konsumen atau pedagang agar membeli produk atau layanan tertentu menjadi lebih cepat dan lebih banyak.

Hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Selly, Darwin Lie, Efendi, dan Nana Trianipta Naiggolan (2019), Wahyu Nurul Faroh (2017), Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah (2020), dan Khusnul Khotimah & Muhammad Jalari (2021) yang menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

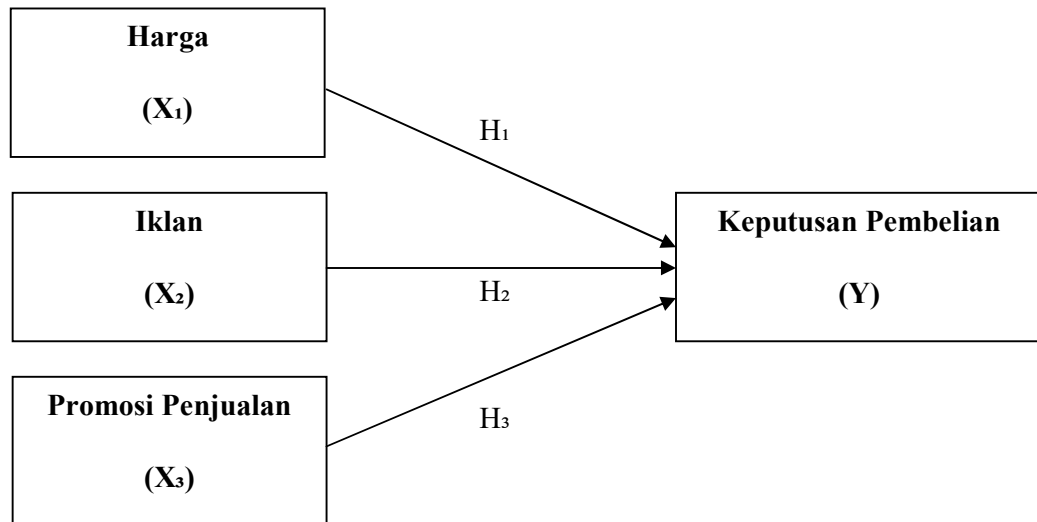
Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian di mana pertanyaan penelitian telah dirumuskan dalam sebuah kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99).

- H₁: Apakah terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi 4.0 (Y)
- H₂: Apakah terdapat pengaruh iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi 4.0 (Y)
- H₃: Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi 4.0 (Y)

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Uma Sekaran yang dikutip kembali oleh Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir adalah model konseptual atas hubungan dari sebuah teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel, yaitu harga, iklan *online*, promosi penjualan dan keputusan pembelian dimana variabel yang mempengaruhi yaitu harga (X_1), iklan (X_2), dan promosi penjualan (X_3). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Data diolah (2022)

Keterangan :

X₁ : Variabel Harga

X₂ : Variabel Iklan

X₃ : Variabel Promosi Penjualan

Dalam gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen dan tiga variabel eksogen. Variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y) sementara variabel eksogen adalah harga (X₁), iklan (X₂), dan promosi penjualan (X₃). Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa harga, iklan, dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dimana hubungan pengaruh ini ditunjukkan oleh tanda panah dari variabel eksogen menuju variabel endogen.