

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015) pemasaran merupakan proses dimana individu dengan individu yang ada didalamnya dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas untuk mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan konsumen yang baik dan kuat untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan menerima nilai dari konsumen sebagai kompensasinya. Dari pendapat di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran jauh lebih luas daripada periklanan, artinya, pemasaran perlu dikaitkan dengan kegiatan lain, seperti penjualan, pembelian, distribusi. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi kegiatan pemasaran dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang saling menguntungkan. Pengertian pemasaran yang lebih tepat dan singkat adalah “mendapatkan keuntungan yang menguntungkan.” ketika e-Bay menemukan bahwa orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang mereka inginkan, perusahaan tersebut mengadakan lelang online. Ketika IKEA mengakui bahwa orang menginginkan perabot rumah tangga yang baik dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot rumah. Kedua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial dengan peluang bisnis yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2019).

1. Konsep Pemasaran

Menurut Assael (2017) konsep pemasaran atau *marketing concept* merupakan sebuah perilaku bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan mengarah kepada kebutuhan konsumen. Ada 3 unsur utama konsep pemasaran yaitu:

- a. Mengarah pada konsumen
 - 1) Menentukan kebutuhan utama dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - 2) Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - 3) Menentukan produk dan strategi pemasarannya.
 - 4) Mengadakan ulasan pada konsumen untuk mengukur, menilai, mengapresiasi keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitikberatkan pada kualitas yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Penggabungan kegiatan pemasaran artinya bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut terlibat dalam suatu usaha yang terorganisasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. Yang berarti, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga disistemkan dengan waktu dan tempat.

- c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan ini akan menentukan apakah suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, yaitu tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhinya. Oleh karena itu, sementara perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, mereka harus mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019), menyatakan bahwa tingkat saluran pemasaran dibagi menjadi empat tingkatan ialah:

- a. Saluran tingkat nol

Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu saluran

pemasaran tanpa menggunakan pihak yang terlibat. Artinya, produsen menyalurkan produknya langsung ke konsumen akhir

b. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama adalah saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer adalah salah satu pelaku bisnis perantara yang ada di antara produsen dan konsumen akhir

c. Saluran tingkat dua

Saluran tingkat dua adalah saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan konsumen. Pelaku bisnis perantara pertama biasanya disebut sebagai penyalur utama, pedagang besar, agen atau grosir.

Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer, seperti toko, warung, supermarket dan sebagainya. Dalam saluran ini, biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah banyak saja, tidak menjual kepada pengecer

d. Saluran tingkat tiga

Saluran tingkat tiga adalah saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan konsumen akhir. Produsen menyalurkan produknya ke penyalur utama. Penyalur utama kemudian menyalurkannya ke sub-distributor kepada para pengecer. Pengecer menjual langsung produk tersebut.

3. Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan pandangan hidup yang terlibat didalamnya. Cara dan pandangan hidup baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus mengarah pada konsumen/pasar.
- b. Jumlah penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya jumlah untuk kepentingan jumlah itu sendiri.

- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dibicarakan dan diintegrasikan secara organisasi

Pemasaran bagi konsumen memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Konsumen akan mengetahui suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya konsumen akan mendapatkan nilai yang disampaikan dalam mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen akan lebih mengenal dan lebih percaya pada perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan konsumen

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang maksimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian cara pemasaran yang maksimal. Setelah menentukan pasar yang ditargetkan serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran yang ditargetkan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Alma (2020) ada empat komponen dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, penerapan, penetapan harga, periklanan dan pendistribusian produk, layanan, dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan audiens target untuk mencapai tujuan konsumen dan organisasi (Tjiptono & Chandra, 2017).

Menurut Oteng (dalam Alma, 2020), manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama.

Menurut Henry Fayol (dalam Alma, 2020) mengidentifikasi adanya lima fungsi, yaitu:

1. *Planning* (Merencanakan)
2. *Organizing* (Proses Pengorganisasian)
3. *Commanding* (Mengarahkan)
4. *Coordinating* (Pengkoordinasian)

2.1.3. Harga

Harga merupakan jumlah nominal uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan dan untuk mengetahui manfaat apa yang konsumen dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Pengertian harga menurut Hasan (2015) adalah segala bentuk biaya keuangan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah gabungan dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Demikian juga yang dikatakan oleh Lupiyoadi (2017) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2015), menyatakan didalam variabel ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran agar dapat memikat konsumen.

(Ferdinand, 2013), menyatakan harga seringkali menjadi penentu dalam pembelian, terlepas dari faktor variabel lainnya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran utama yang dapat dipengaruhi oleh berbagai alasan ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian akan tinggi. (Kotler & Armstrong, 2015).

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2015) terbagi menjadi tiga antara lain :

1. Pendapatan, yaitu hampir sebagian besar perusahaan mengarah pada pendapatan atau keuntungan.
2. Kapasitas, yaitu beberapa perusahaan biasanya menyesuaikan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Konsumen atau pelanggan, yaitu biasanya penetapan harga yang diberikan cukup mewakili dengan menunjang segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa menggunakan diskon, bonus dll.

Indikator harga menurut Kotler (2016) adalah:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh penjual dan disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanannya serta dapat dijangkau oleh kemampuan beli masyarakat.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditentukan dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Daya saing harga dengan manfaat, yaitu perbandingan harga yang mampu bersaing dengan harga lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen

2.1.4. Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap kegiatan atau sikap yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak ada kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pemikiran para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata konsumen terima atau peroleh dengan pelayanannya yang sesungguhnya yang konsumen harapkan atau inginkan terhadap petunjuk –petunjuk pelayanan suatu perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen menjadi kenyataan. Pelayanan dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses aplikasi online, kecepatan dalam pengiriman, hubungan antara penjual

dengan konsumen, kemampuan penjual dalam menjual produk dan sikap penjual dalam melayani konsumen melalui sikap ramah tamah untuk kepuasan konsumen.

Kualitas layanan sangat penting bagi bisnis karena menguntungkan konsumen dan membuat konsumen merasa senang berkat kualitas layanan yang diberikan. Konsumen akan senang jika layanan yang diberikan sangat memuaskan.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya penjual memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan memberikan pelayanan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Artinya penjual dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan cepat dalam menangani keluhan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni kemampuan pengetahuan yang mencakup dengan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan maupun penjual, bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yang artinya mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

5. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian yakni perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh penjual atau karyawan harus ditunjukkan dengan sikap kepedulian mereka kepada konsumen

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki sebuah ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan bisa melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diarahkan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk merupakan keunikan produk atau ciri produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah ungkapan tingkatan dari sebuah merek atau produk tertentu dalam melaksanakan tugas yang diharapkan (Assauri, 2015).

Ketika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan pesaingnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti sudut pandang dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Orville et al. (2016) dimensi kualitas produk mempunyai tujuh dimensi yaitu:

1. Performance, (kinerja) yakni berkaitan dengan karakteristik proses dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yakni berapa lama atau umur produk yang berhubungan dengan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Berarti, semakin besar jumlah pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yakni sejauh mana karakteristik proses dasar dari sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak menemukan kecacatan pada produk
4. Features (Fitur)
Fitur, yakni karakteristik atau keunikan produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

5. Realibility (realibilitas)

Realibilitas, yakni peluang bahwa produk akan bekerja dengan memenuhi atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Berarti, semakin kecil kemungkinan yang terjadi akan kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

6. Aesthetics (estetika)

Estetika yakni berkaitan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari wujud, rasa, bau dan bentuk dari sebuah produk

7. Perceived Quality (kesan kualitas)

Kesan kualitas, yakni hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang berkaitan. Yang artinya, pemikiran konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, keunggulan produk dan negara asal produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Produk yang sesuai dengan diharapkan.
2. Memiliki daya tahan lama.
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Desain sesuai dengan selera atau kesukaan.

2.1.6. Kepercayaan

Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya ada beberapa faktor yang sudah menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Hambatan yang biasanya dihadapi oleh online shop yaitu adanya sebuah keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya konsumen yang mengatakan bahwa belanja melalui online sangat beresiko, dimana konsumen khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berhubungan

dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan naluri (Rafidah, 2017).

Manfaat kepercayaan merupakan hal yang sangat penting karena menciptakan sebuah kesuksesan dalam menjalin hubungan kerja sama antara perusahaan dengan konsumen. Berikut adalah manfaat kepercayaan antara lain:

1. Cooperation (kerja sama)

Kerjasama merupakan sebagai pereda perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri

2. Komitmen

Komitmen adalah suatu suasana yang dapat membangun hubungan kerjasama dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Relationship Duration

Relationship Duration merupakan kepercayaan mendorong anggota untuk berhubungan dalam bekerja untuk menghasilkan hubungan dalam kerjasama dan untuk menahan nafsu untuk tidak mengutamakan hasil dalam waktu singkat atau bertindak secara *plin plan*.

4. Kualitas

Kualitas merupakan pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari informasi tersebut.

Kotler dan Keller, (2016) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

Integritas adalah pemikiran konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima misalnya menepati janji, berperilaku sesuai sikap dan jujur.

2. Kebaikan (*benevolence*)

Kebaikan yang berdasarkan pada besarnya kepercayaan terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mempunyai tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat situasi yang muncul, yakni dimana situasi komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi yakni kemampuan untuk mencari solusi dari sebuah permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya

2.1.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2015). Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu secara langsung ikutserta dalam mendapatkan dan memperinginkan produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari beraneka macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), menyatakan bahwa pada prosedur konsumen ketika mengambil keputusan akan membeli harus melalui lima tahapan. Tahap-tahap tersebut antara lain:

Gambar 2.1 Prosedur Konsumen Akan Mengambil Keputusan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2015)

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai ketika saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut disebabkan karena adanya rangsangan dari dalam diri maupun luar

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhannya. Dengan memperbanyak informasi yang ia kumpulkan dari sejumlah konsumen, para penjual atau pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan apa yang paling sering dicari dan diminati oleh konsumen

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan produk yang sejenis. Pemilihan alternatif biasanya melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep awal akan membantu memahami proses tersebut. Yang pertama yakni sifat-sifat produk, artinya bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai kumpulan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk pengkhususan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk apa tujuan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan tujuan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yakni merek, penyalur, kualitas, waktu dan metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi pendekatan antara harapan dan kemampuan pandangan sebuah produk. Jika kemampuan tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan menjadi konsumen setia.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1. Pilihan Produk

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal demikian, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang ingin berniat membeli sebuah produk melalui alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih merek yang disukai atau yang ingin dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam tersebut, perusahaan harus menciptakan bermacam-macam merek agar perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Agen

Dengan kata lain, konsumen dapat memutuskan agen mana yang ingin mereka kunjungi. Konsumen yang berbeda memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan pengecer. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang murah, dan persediaan yang penuh.

4. Kurun waktu dalam membeli

Keputusan konsumen dapat memilih waktu dalam membeli sesuai yang diinginkannya bisa bersifat jangka panjang atau jangka pendek.

5. Kuantitas membeli

Dengan kata lain, konsumen dapat memutuskan berapa banyak barang yang akan dibeli dalam satu waktu. Sebagian pembelian yang dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan perlu memasok jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli yaitu berupa dari rekomendasi teman atau sahabat sangat penting.
3. Rekomendasi kepada orang lain yaitu menyampaikan informasi kepada orang lain supaya orang lain tertarik melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang yaitu sangat penting bagi bisnis. Karena jika konsumen melakukan pembelian ulang. Berarti bisnis tersebut menjadi pemikiran utama yang ada dikepala.

Bersumber pada parameter diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen membeli sesuai dengan keinginannya dan mempertimbangkan kualitas produk agar memiliki keinginan untuk membeli ulang dan tidak diragukan lagi akan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis perlu meninjau hasil beberapa peneliti sebelumnya untuk mengetahui masalah mana yang dibahas dan terkait dengan topik yang dibahas yakni harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar untuk menerapkan kerangka berpikir logis pada penelitian tersebut.

Jurnal Internasional:

Pertama, penelitian ini dilaksanakan oleh Fakhrurozi et al. (2018) dengan memiliki tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan *The Relationship Of Marketing Mix For E-commerce Online Behaviour*. Dengan kata lain, itu bertujuan untuk mengetahui pengalaman pelanggan sebelum membeli, selama pengambilan keputusan pembelian, dan setelah pembelian. Metode penelitian sampel yang dipakai merupakan random sampling dengan total sampel 145 responden serta memakai perangkat analisis data yaitu

SmartPLS. Berdasarkan hasil *survei* menunjukkan bahwa bauran pemasaran berdampak positif serta relevan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian berdampak positif serta relevan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak positif serta relevan pada niat perilaku sebelum membeli di *e-commerce* online.

Perbandingan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu ada pada tujuan penulis guna mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Sedangkan penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengalaman pelanggan sebelum membeli, selama pengambilan keputusan pembelian dan setelah pembelian pada pengguna *e-commerce* yang ada pada mahasiswa jurusan layanan bahasa di sebuah Universitas Brawijaya. Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni pengambilan sampel bersumber pada wilayah (***Cluster Sampling***) dan alat analisis data yaitu SPSS sedangkan penulis sebelumnya menggunakan metode analisis regresi berganda dan penentuan sampelnya menggunakan sampel probabilitas yakni pengumpulan sampel yakni sampel random secara acak serta simpel (***Simple Random Sample***) dengan total sampel 145 responden dan menggunakan alat analisis data yaitu SmartPLS. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat pada tujuan penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh peneliti Fitriyanti (2021) dengan memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui *The Relationship Of Product Quality On Customer's Satisfaction and Loyalty Of EMN Brand in the Ecommerce Era*. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan perangkat analisis yang dipakai merupakan SEM (Structural Equation Modeling) dari program SPSS 25 dan AMOS 24 dan penentuan sampel menggunakan probability sampling yaitu sampel secara acak serta simple (***Simple Random Sample***). Berdasarkan hasil riset yang ditemukan bahwa pengaruh *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Perbandingan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu ada pada tujuan penulis guna mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Sedangkan penulis sebelumnya memiliki tujuan untuk melihat dampak dari kualitas produk tentang kepuasan serta kesetiaan pelanggan merek EMN di era *e-commerce*. Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni pengambilan sampel bersumber pada wilayah (***Cluster Sampling***) sedangkan penulis sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dan penentuan sampelnya menggunakan sampel probabilitas yakni pengambilan sampel random secara acak serta simpel (***Simple Random Sample***) dengan total pengambilan sampel 155 responden dan menggunakan perangkat analisis data yaitu SEM (Structural Equation Modelling). Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat di variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan metode penentuan sampel yaitu probability sampling.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh peneliti Barusman (2019) dengan memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui *The Relationship Of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty Moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website*. Metode penelitian sampel yang digunakan merupakan probability sampling dengan memakai metode random sampel dengan total sampel 1.300 responden dengan perangkat analisis yang dipakai merupakan SPSS. Berdasarkan pada hasil riset yang ditemukan pengaruh keamanan, manajemen informasi, keandalan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan E-loyalty untuk situs belanja online.

Perbandingan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu ada pada tujuan penulis guna mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Sedangkan penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kualitas layanan, operasi dan manajemen operasi, keandalan dan kepercayaan pada e-loyalty yang dimoderatori oleh kepuasan pelanggan di situs web belanja online. Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni mengambil sampel acak bersumber pada wilayah (***Cluster Sampling***) dan menggunakan perangkat analisis data yaitu SPSS. sedangkan penulis sebelumnya menggunakan metode penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni pengambilan sampel secara acak serta sederhana (***Simple Random Sample***) dan menggunakan alat analisis data yaitu SPSS. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat di variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan metode penentuan sampelnya yaitu probability sampling serta alat analisis yang digunakan adalah SPSS.

Jurnal Nasional:

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh peneliti Sukawati (2018) dengan memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Metode penelitian sampel yang dipakai merupakan metode analisis regresi berganda dan cara penentuan sampel yaitu non probability sampling yakni sebuah instrumen kebetulan (*Sampling Accidental*) dengan seratus sampel dan menggunakan perangkat analisis yang dipakai yakni *microsoft excel* serta SPSS21. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Pada harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada tujuan penulis untuk mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Sedangkan penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian internet di Kota Makassar. Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni mengambil sampel acak bersumber pada wilayah (*Cluster Sampling*) dan menggunakan alat analisis data yaitu SPSS. Sedangkan penulis sebelumnya menggunakan metode analisis regresi berganda dan penentuan sampelnya menggunakan non probability sampling yakni sampel kebetulan (*Sample Accidental*) dan menggunakan alat analisis data yaitu SPSS. Sedangkan kemiripan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih dahulu, didapati di variabel independen yang sama yaitu kepercayaan, harga, kualitas produk namun variabel dependennya yakni keputusan pembelian dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh peneliti Syafi dan Widowati (2020) dengan memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan kepercayaan, celebrity endorser, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah non probability dan analisis data yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Pada celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di Kota Semarang.

Perbandingan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu ada pada tujuan penulis guna mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Sedangkan penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, celebrity

endorser dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni mengambil sampel acak bersumber pada wilayah (*ClusterSampling*). sedangkan penulis sebelumnya memakai cara analisis regresi berganda serta penentuan sampelnya memakai non probability sampling yakni *Purposive Sampling*.Sedangkan kemiripan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu, didapati di variabel bebas nan sama yaitu kepercayaan, serta variabel bebas yakni keputusan pembelian.

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh peneliti Mutiara dan Wibowo (2020) dengan memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Pada keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada tujuan penulis untuk mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Sedangkan penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee. Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni mengambil sampel acak bersumber pada wilayah (*ClusterSampling*). sedangkan penulis sebelumnya memakai cara analisis regresi berganda serta penentuan sampelnya memakai non probability sampling yakni *Purposive Sampling*.Sedangkan kemiripan penelitian penulis dengan penelitian penulis lebih dahulu, didapati di variabel independen

yang sama yaitu kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk dan variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh peneliti Sri Rahayu (2021) dengan memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia pada mahasiswa manajemen informatika angkatan 2020 universitas mahakarya asia PSDKU Baturaja. Metode yang dipakai merupakan analisis regresi berganda serta penentuan sampel yang dipakai ialah non probabiliti sampel yaitu sampling purposif (*Purposive Sampling*) dan narasumber dalam riset ini berjumlah 107 narasumber. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia. Pada kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia.

Perbandingan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu ada pada tujuan penulis yaitu guna mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur sedangkan penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui efek harga, kepercayaan dan kualitas produk pada keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia di mahasiswa manajemen informatika angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Terlihat perbedaan penulis serupa penelitian sebelumnya terdapat di variabel independen yaitu penulis menambahkan variabel independen yakni pelayanan. Namun di penelitian sebelumnya tidak ada variabel independen pelayanan. Perbedaan metode penulis dengan Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni mengambil sampel acak bersumber pada wilayah (*Cluster Sampling*). sedangkan penulis sebelumnya memakai cara analisis regresi berganda serta penentuan sampelnya memakai non probability sampling yakni *Purposive Sampling*. Sedangkan kemiripan penelitian penulis dengan penelitian penulis lebih dahulu, terdapat di variabel independen yang sama yaitu harga,

kepercayaan, dan kualitas produk dan variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

Kedelapan, penelitian ini dilakukan oleh penulis Ridhon Simangunsong dan Morina (2021) dengan memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan. Metode yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang merupakan bagian dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang merupakan bagian dari uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Metode penentuan sampel yang digunakan ialah probability sampling yakni menggunakan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dan responden dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Berlandaskan pada hasil riset ini ditemukan jika promosi memiliki efek pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* shopee. Harga mempunyai efek pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *e-commerce* shopee. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada tujuan penulis yaitu untuk mengetahui hubungan harga, pelayanan, kualitas dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di wilayah RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur sedangkan penelitian penulis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan. Jelas kelihatan perbedaan penulis dengan penelitian lebih dahulu didapati di variabel independen yaitu penulis menambahkan variabel independen yakni pelayanan dan kualitas. Namun di penelitian sebelumnya tidak ada variabel independen pelayanan juga kualitas. Perbedaan metode penulis dengan Perbedaan pada metode penulis menggunakan metode korelasi dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni mengambil sampel acak bersumber pada wilayah (*Cluster Sampling*). sedangkan penulis sebelumnya menggunakan metode Uji Instrument dan penentuan sampelnya menggunakan probability sampling yakni

sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan total responden sebanyak 99 responden. Sedangkan kemiripan penelitian penulis dengan penelitian lebih dahulu, terdapat di variabel bebas nan sama yaitu harga, juga kepercayaan, serta variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian. Persamaan metode penentuan sampel juga sama menggunakan probability sampling.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Sweeney dan Soutar (2013) mengungkapkan jika dalam membeli sebuah barang, pembeli tidak semata-mata mempertimbangkan mutu saja melainkan jika memperhatikan seberapa layak nominal dari barang tersebut. Pandangan yang sama berawal Azis et al. (2021) mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk bermerek jika harganya dipandang dengan masuk akal untuk mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis et al. (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas peneliti membuat hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan dan menyeimbangkan harapan konsumen, menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pemikiran para konsumen atas pelayanan yang nyata.

Pada awalnya tidak hanya semua manusia memerlukan pelayanan,terlebih lagi sampai melampaui batas bisa dikatakan pelayanan tidak bisa dipisahkan. Pendapat Kotler mengenai pelayanan merupakan kegiatan ataupun hasil yang didapat ditawarkan dari suatu lembaga kepada pihak yang umumnya tidak kasat mata, serta hasilnya tidak bisa dipunyai oleh pihak lain tersebut.

Bersumber pada pandangan diatas sehingga kita dapat menyimpulkan pelayanan adalah sebuah gambaran sistem,cara ataupun tata cara tertentu yang disampaikan kepada orang lain. Selama masalah keperluan, harapan serta keinginan konsumen bisa terwujud setara melalui tingkat pemikiran konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2020) bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan apa saja yang ditawarkan dipasar berupa produk atau jasa untuk mendapatkan permintaan.perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia (Wahjono, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas merupakan keseluruhan tampilan dan karakteristik atau keunikan pada produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya mencakup keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Hidayat et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang sangat baik maka akan dapat memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan kekuatan ilmupemahaman ialah ilmu pemahaman konsumen dan semua kesimpulan konsumen yaitu suatu produk memiliki tujuan, ciri serta manfaat.(Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Nugroho dan Sudaryanto (2013) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam beraneka macam transaksi antara penjual dengan konsumen agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai apa yang diinginkan. Setelah konsumen memakai produk dan menggunakannya secara nyata maka akan

menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya.

Banyak konsumen yang berkomentar tentang kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi sebuah produk, sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang menjadi suatu ukuran dalam pembelian, konsumen kurang setuju dan kejujuran selebriti dalam menyampaikan produk, kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk, kesungguhan selebriti dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk (Hastuti et al., 2020).

Dalam meningkatkan suatu kepercayaan konsumen akan suatu produk ialah dengan memberikan pelayanan yang baik (Amin dan Hendra, 2019). Dan Kurniawati (2020) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap nilai merek dan keamanan merek menjadikan keputusan dalam pembelian produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu sikap atau tindakan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk ketika ingin membeli sebuah produk atau sebelum membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia et al. (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara atau jawaban yang kebenarannya harus diuji atau merupakan sebuah rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

1. Diduga harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian semua jenis *E-commerce* di wilayah RW 017
2. Diduga pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian semua jenis *E-commerce* di wilayah RW 017
3. Diduga Kualitas Produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian semua jenis *E-commerce* di wilayah RW 017

4. Diduga Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian semua jenis *E-commerce* di wilayah RW 017

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

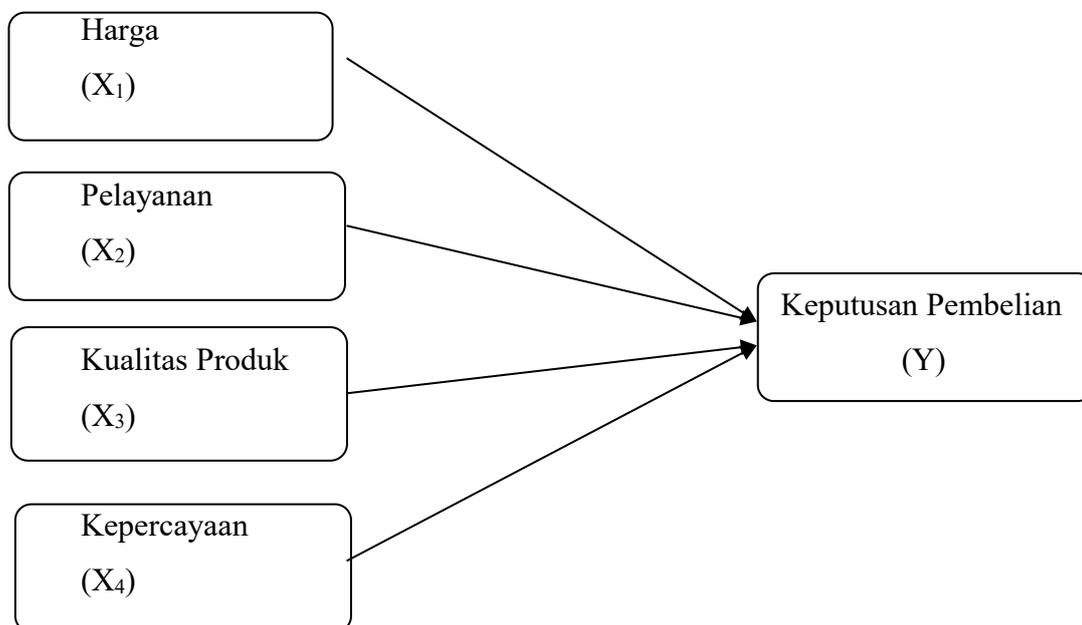
Menurut Purwanti et al. (2021) kerangka teoritis menerangkan saling keterkaitan antar variabel. Dasar penyusunan hipotesis untuk menguji apakah teori yang dirumuskan valid atau tidak. Berikut lima hal yang diperhatikan dalam kerangka teoritis:

1. Variabel yang dipandang relevan untuk studi harus dipahami dan dinamai dengan jelas dalam pembahasan
2. Pembahasan harus menuturkan alasan mengapa dua atau lebih variabel berkaitan
3. Apabila sifat dan arah terkait dapat diteorikan dengan beralaskan ciptaan sebelumnya maka harus ada petunjuk dalam pembahasan mengenai arah keterkaitan negatif atau positif
4. Layak ada definisi yang mencolok menyinggung mengapa kita menakar keterkaitan tersebut berlaku. Definisi tersebut dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya
5. Sebuah diagram yang terencana atau berupa skema harus diberikan agar pembaca dapat memahami dengan mudah keterkaitan yang diteorikan.

Bersumber pada uraian masalah yang telah dijelaskan lebih dahulu, pada riset sekarang lagi ditulis terdapat lima variabel, yaitu 4 variabel bebas atau dikenal sebagai variabel **Independen** yaitu harga, pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka dengan adanya kerangka konseptual, dapat digunakan dalam menggambarkan hubungan yang nampak diantara variabel-variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan pada tinjauan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut berupa variabel multivariat yang artinya metoda dengan pengolahan variabel dalam jumlah yang banyak, dimana menunjukkan hubungan antara 2 atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan pada Gambar 2.2 kerangka konseptual dapat disimpulkan bahwa keterkaitan dari Harga (X₁) pada *e-commerce* menuju Keputusan Pembelian (Y) yang artinya muncul dugaan adanya hubungan yang relevan antara Harga dengan keputusan pembelian. Saat harga ingin ditawarkan oleh *e-commerce* sesuai dengan kualitas yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas karena sesuai dengan harapannya sehingga dapat terjadi sebuah proses keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan maka pelanggan merasa tidak puas dan tidak terjadi suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jika Kualitas Pelayanan (X₂) menuju Keputusan Pembelian (Y) yang artinya muncul dugaan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Jika *e-commerce* memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan pelanggannya maka akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian pelanggan atau yang memiliki kualitas pelayanan yang sesuai didalam benak konsumen sehingga konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kualitas

layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka tidak terjadi proses keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X_3) yang menuju Keputusan Pembelian (Y) yang artinya muncul dugaan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jika *e-commerce* dapat memberikan kualitas produk yang baik, menarik dan berkualitas maka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya maka akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Saat kualitas produk *e-commerce* yang diberikan oleh pihak *e-commerce* manapun baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya jika kualitas produk *e-commerce* yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan pelanggan maka tidak terjadi proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan (X_4) yang menuju atau mendekati Keputusan Pembelian (Y) yang artinya muncul dugaan ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian. Jika *e-commerce* dapat menjamin identitas pelanggan dan menjaga sebuah kerahasiaan pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan memudahkan pelanggan dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika *e-commerce* tidak bisa menjamin sebuah identitas pelanggan dan menjaga identitas tersebut maka tidak terjadi proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Azis et al. (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti membuat hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Melia et al. (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.