

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* yakni suatu proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang serta barang melalui sarana elektronik (Laudon dan Traver, 2017)

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan penyebaran, penjualan dan pembelian serta pemasaran barang ataupun jasa yang menggunakan atau mengandalkan sistem elektronik seperti internet.

Laudon dan Traver (2017:23) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

a. *Business-to-Consumer (B2C)*

e-commerce dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Misalnya perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah Amazon.com. *E-commerce* yang penjualnya merupakan perusahaan, dan pembelinya adalah seseorang merupakan mekanisme toko *on-line (electronic shopping mall)*.

b. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

C2C adalah suatu hal dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, dengan berbasis sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu, contohnya : shopee, tokopedia dan buka lapak.

c. *Social e-commerce*

Yakni sebuah *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial serta social media. Contohnya seperti facebook, instagram. *Social e-commerce* sering dihubungkan dengan *mobile e-commerce* karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

d. *Business to Business (B2B)*

Merupakan sebuah sistem komunikasi bisnis berbasis *online* antar pelaku bisnis. *E-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi/perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partners yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

e. *Mobile Commerce*

Mobile Commerce memungkinkan penggunaan *E-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui handphone, PDA, dll. Pada dasarnya, M-Commerce ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan mobile computing. Contoh : layanan mobile banking.

f. *Local e-commerce*

merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. minat terhadap layanan ondemand lokal seperti Uber, dan GOJEK.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan konsumen dalam memilih membeli atau tidak sebuah produk sesuai kebutuhan dan keinginan yang diminati oleh konsumen.

2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2016:194) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan masalah

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembelian mengetahui kebutuhan atau masalah tersebut. Rangsangan internal memicu kebutuhan ketika kebutuhan normal seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau diskusi dengan teman, untuk memungkinkan pembelian.

2. Pencarian informasi

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, sales, dealer, packaging, dan web perusahaan), sumber publik (media massa, sosial media, dan penilaian konsumen), dan sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti).

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

4. Keputusan membeli

Setelah ketiga tahapan diatas, saat ini saatnya bagi pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud dari pembelian, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk yang paling diminati dan disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mengevaluasi serangkaian alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak sesuai harapan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan yakni proses dimana konsumen membeli atau tidak produk sesuai kebutuhan/keinginan dengan mencari

informasi terkait produk dan memilih pilihan berbagai produk kemudian melakukan pembelian dan menilai produk yang telah dibeli konsumen tersebut.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya Budaya

merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang

murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya; kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dapat pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau nilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:230) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:6) Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Berdasarkan definisi diatas kualitas produk dapat disimpulkan suatu produk yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.1.3.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Harjadi dan Arraniri. (2021:35) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4. Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:36). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli

Berdasarkan definisi diatas harga dapat disimpulkan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli ke pada penjual.

2.1.4.1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering

memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki kepentingan krusial dan diselenggarakan untuk pemasaran produk dan sarana memberikan pengaruh terhadap konsumen, serta memicu terjadinya kegiatan pembelian atau pemakaian jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2012:154)

Promosi merupakan upaya memperkenalkan atau mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima publik (Firmansyah, 2020:267)

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar untuk menarik dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.5.1. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:432) indikator promosi terdiri atas lima indikator yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau jasa.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan Perseorangan merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan dengan baik dengan berbagi public perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan system marketing yang dikomunikasikan secara langsung ke konsumen guna memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen tersebut

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Chistina et al., (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee“. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH Ekonomi*, Vol. 1 No. 2, Hal 573-583 ISSN : 2722-0745. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), sedangkan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y). Polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ekonomi Universitas Kelautan Haji Raja Ali tahun 2017, yakni 89 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F sig. nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Amalia et al., (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”. Jurnal Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol. 3 No. 2, Hal. 58-63 ISSN: 2716-4128. Penelitian ini bertujuan 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), Sistem pembayaran (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB ULB yang menggunakan aplikasi shopee yakni sebanyak 94 responden dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji-f), uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara bersama-sama (uji f) memperlihatkan jika harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee, dimana nilai $F_{hitung} (74,219) > F_{tabel} (2,71)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa FEB ULB pada Aplikasi Shopee

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Nuraeni dan Irawati, (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9 No. 4, Hal 430-450 ISSN : 2580-3743. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (OCR), kualitas produk, dan promosi pada *marketplace* shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UBSI pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 98 responden. Metode analisis data yang digunakan yakni secara regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan. seluruh data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 27. Dimana hasil penelitian ini adalah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang keempat dilakukan Tulangow et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia

Di Kota Manado”. Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis, Vol. 9. No. 3, Hal 35-43 ISSN: 2338-9605. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Manado. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni Promosi (X_1) Harga (X_2), Sedangkan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini konsumen shopee di manado. sampel penelitian yang digunakan adalah Genuie Sampling, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Iswandari dan Srihandayani, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* shopee”. Journal of Sustainability Business Research Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Vol. 2 No. 1, Hal 89-97 ISSN : 2746 – 8607. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh dari harga, promosi dan keragaman produk terhadap suatu keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni harga (X_1), promosi (X_2), keragaman produk (X_3), sedangkan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen dengan sampel sebanyak 120 mahasiswa dengan teknik sampel nonprobability sampling yaitu dengan metode insidental sampling, menggunakan kuesioner. Metode analisis data Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yang sudah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan variabel Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee secara simultan dan parsial

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Fatimah dan Nurtantiono, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 09, No. 01, Hal 106-113 ISSN: 2337-8743. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Pengguna Aplikasi Shopee). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), sedangkan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee sebesar 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Normalitas, Uji F, Uji T, Uji Multikolinearitas. Hasil riset memperlihatkan Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, ini terbukti lewat nilai t hitung yakni 2,173 serta nilai signifikansi ialah 0,032. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, itu terbukti dengan nilai t hitung yakni 3,559 dan nilai signifikansi ialah 0,001. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, ini terbukti nilai t hitung yakni 0,919 dan nilai signifikansi yakni 0,361. Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, ini terbukti lewat nilai t hitung yakni 3,927 dan nilai signifikansi yakni 0,000.

Penelitian yang bertujuan dilakukan oleh Sari dan Harti, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian“. Jurnal Akuntabel Vol. 18 No.3, Hal 444-451 ISSN : 2528-1135. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), sedangkan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @swap_pajamas. Untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus slovin. Setelah dihitung diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reliabilitas dan Uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini adalah menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

Penelitian yang kedepalan dilakukan oleh Lam'ah et al., (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee“. Jurnal ECOBISMA Vol. 7 No. 1. Hal 43-53 ISSN : 2477-6092. Tujuan dari penelitian ini adalah

menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), Kepercayaan (X_3), Kemudahan (X_4), Harga (X_5). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu, yakni sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, metode analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji f), Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t), Koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian yang kesembilan dilakukan Agustiani dan Jaya, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id”. Winter Journal: IMWI Student Research Journal Vol. 2 No.1 Hal 73-86 E-ISSN: 2723-8709 . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji keputusan pembelian di Shopee.co.id apabila dilihat dari pengaruh kualitas produk dan promosi yang dilakukan. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), Promosi (X_2), Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Sukabumi yakni sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis uji t dan uji F . Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa di Kota Sukabumi.

Penelitian yang kesepuluh dilakukan oleh Alce, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”. Benchmark Vol. 2 No.1 Hal 81-93 ISSN: 2774-7212. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga, iklan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel dalam penelitian ini adalah Potongan harga (X_1), Iklan (X_2), Kualitas produk (X_3),

Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya yakni sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil pengujian menunjukkan bahwa potongan harga dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee adalah kualitas produk.

Penelitian yang kesebelas dilakukan oleh Peter et al., (2022) dengan judul “Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada *Marketplace* Shopee Paska Pandemic Covid-19”. Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 2 No.1 Hal 28-34 SSN: 2776-2807. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee paska pandemic covid-19. Variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi harga (X_1), Promosi (X_2), Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Tangerang dengan responden 105 dengan *accidental sampling* metode. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, uji regresi linier Berganda dan Uji Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara persepsi harga, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,732 yang berarti korelasi antar variabel kuat. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, $Y = 1,723 + 0.395X_1 + 0.354X_2$ persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R square sebesar 0,536 yang menggambarkan bahwa secara simultan faktor persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian *online* sebesar 53,6%.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:66). Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam bentuk barang, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389). Produk dan jasa yang ditawarkan memiliki tingkatan kualitas untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau nilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Dari pemaparan tersebut, dapat diindikasikan bahwa kualitas produk yang terus dikembangkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Chistina et al., (2020) yang menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Alma (2016:96) Harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Harga termasuk salah satu faktor keputusan pembelian dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan dan konsumen dapat membandingkan antara harga jasa atau barang yang ditentukan *marketplace* satu dengan *marketplace* lainnya (Fatimah dan Nurtantiono, 2022)

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Yoeliastuti et al., 2021) yang menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2015:219) Promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi. Dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen telah tertarik untuk mencari informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber (Kotler dan Keller, 2016:194). Dari pemaparan tersebut, semakin banyak perusahaan mengomunikasikan atau menginformasikan produk atau jasa maka pengetahuan produk atau jasa yang akan dibeli konsumen juga meningkat. Hal tersebut bisa meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al., 2019), (Njoto dan Sienatra, 2018) dan (Iswandari & Srihandayani, 2021) yang menunjukkan secara parsial dan simultan Persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018:105).

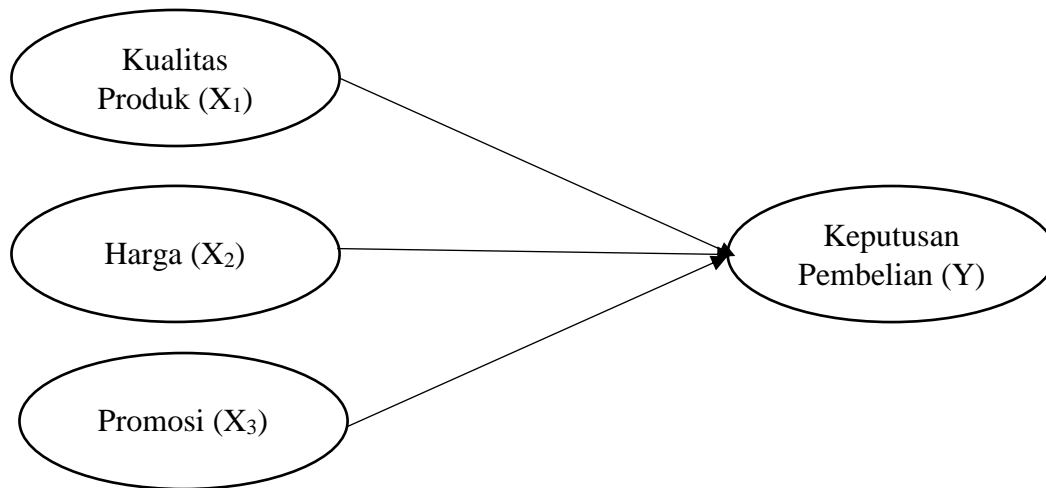
- H₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee (Y)
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee (Y)
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee (Y)

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sugiyono, (2018:101) kerangka berfikir 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 persepsi kemudahan penggunaan, promosi, metode pembayaran dan keputusan pembelian dimana variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (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



keterangan :

X1 : Variabel Kualitas produk

X2 : Variabel Harga

X3 : Variabel Promosi

Y : Variabel Keputusan Pembelian