

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Terkait Dengan Variabel Penelitian

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik.

Menurut Nana Herdiana (2015:129) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan Yanuar, Nurul dan Budi (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran

yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

c. Fungsi Pemasaran

Diperoleh pengetahuan terkait dengan fungsi pemasaran sebagaimana yang disampaikan Oentoro (2010) terbagi atas tiga yakni :

1) Fungsi pertukaran

Melalui proses “pemasaran pembeli bisa membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk apapun dijual kembali”

2) Fungsi distribusi fisik

Melalui proses “distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, udara, darat dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan”

3) Fungsi perantara

Guna melakukan penyampaian terhadap “produk dari tangan produsen ke tangan konsumen bisa dilaksanakan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan ataupun klasifikasi produk”

d. Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2012) melakukan pengklasifikasian terhadap bauran pemasarannya “kedalam empat kelompok yang disebut 4P yakni *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Berikut ini definisi dari 4P sebagaimana yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2011) ialah di bawah ini” :

1) *Product* (produk)

Produk termasuk ke dalam “kombinasi dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh badan usaha kepada target pasar. Sebagaimana yang disampaikan Kotler dan Amstrong (2012) produk termasuk ke dalam mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk ataupun jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk ataupun jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memberikan pengaruh terhadap bermacam macam produk ataupun jasa”

2) *Price* (harga)

Harga termasuk ke dalam “jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan sebuah badan usaha”

3) *Place* (tempat)

Tempat “berisi mengenai aktivitas yang dilaksanakan badan usaha agar produk yang ditawarkan bisa dengan mudah didapatkan oleh konsumen”

4) *Promotion* (promosi)

Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Amstrong (2012), “promosi termasuk ke dalam aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang telah disebutkan”

2. Orientasi Belanja

a. Pengertian Orientasi Belanja

Orientasi Belanja merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Dengan munculnya online shop, perilaku belanja setiap konsumen akan berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Li, Kuo dan Russell (1999:4), “konsep orientasi

belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dioperasikan dengan berbagai aktivitas yang relevan dengan tindakan belanja.”

b. Pengertian Orientasi Belanja

Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013), shopping orientation atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu.

Konsep orientasi berbelanja pertama kali diperkenalkan oleh Nugraha (2013:143) menggambarkan konsep orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka.

Kusuma dan Septarini (2013:89), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Menurut Ling (2010:56), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup 15 aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat.

Samuel (2010:87) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja.

Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Kusuma dan Septarini (2013:47), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

Dan berdasarkan studi hubungan antara orientasi belanja dan orientasi belanja secara online, Vijayasathy dan Jones (2000:33) mengidentifikasi tujuh jenis orientasi belanja, yaitu :

- 1) Pembeli yang biasa di rumah gemar berbelanja di ruang lingkup perumahan.
- 2) Pembeli yang memikirkan perekonomian yang ingin berbelanja membuat keputusan pembelian terdahulu.
- 3) Pembeli yang sering ke mal lebih suka berbelanja di mall.
- 4) Pembeli yang personal yang suka berbelanja yang di mana mereka tahu dengan penjual tersebut.
- 5) Pembeli ber-etika yang suka berbelanja di toko-toko local.
- 6) Pembeli yang memilih tempat yang nyaman dalam berbelanja.
- 7) Pembeli antusias dalam menikmati belanja.

Konsumen yang lebih memilih untuk belanja di rumah, seperti melalui pesan email dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap belanja secara online, sedangkan individu dengan preferensi untuk pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara online.

c. Indikator Orientasi Belanja

Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013:21), indikator orientasi belanja meliputi : “impulse purchase orientation, brand orientation, dan quality orientation”.

1) Impulse Purchase Orientation

Orientasi belanja secara spontan adalah perilaku yang tidak direncanakan secara wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi objektif dan keinginan emosional dalam pembelian.

2) Brand Orientation

Orientasi merek adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek.

3) Quality Orientation

Orientasi kualitas adalah sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

b. Definisi Citra Merek

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya “citra merek ialah apa yang konsumen pikir ataupun rasakan ketika mereka mendengar ataupun melihat nama suatu merek ataupun pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek Supranto & Limakrisna (2011). Di dalam pemasaran, merek memegang peranan penting, merek bisa menjadi *image* yang dibangun di dalam benak konsumen, mengenai kualitas dari produk. Sebagaimana yang disampaikan oleh dalam Brotoharsojo & Wungu (2005) mereka memberikan arti bahwasanya: “*a brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Lebih lanjut, diperoleh pengetahuan bahwasanya “merek dihargai karena citranya bagi pemakai. Karena itu, pengharunya untuk membantu proses ataupun pencarian informasi, membedakan dengan merek lain, membeli, menciptakan sikap ataupun perasaan positif dan untuk memperluas merek. Karena itu, merek menjadi sangat penting karena menampilkan identitas badan usaha ataupun produk badan usaha. Secara umum citra merek termasuk ke dalam representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu”

c. Indikator Citra Merek

Sebagaimana yang disampaikan pendapat Prabowo, Sukirman, & Hamidi (2013) “pengukur citra merek termasuk subjektif, hal ini mengartikan bahwa tidak ada ketentuan buku untuk mengukur citra merek (*brand image*). Bahwasanya pengukur citra merek bisa dilaksanakan sebagaimana yang didasarkan pada aspek sebuah merek yakni *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favourable*”.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Diperoleh pengetahuan bahwasanya “*Strengthness* (Kekuatan) dalam hal ini termasuk ke dalam keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut

fisik atas merek yang telah disebutkan yang mana pada akhirnya biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, ataupun penampilan fasilitas produk, harga produk, ataupun penampilan fasilitas pendukung dari produk yang telah disebutkan”

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Diperoleh pengetahuan bahwasanya “*Uniqueness* (Keunikan) termasuk ke dalam kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan untuk berarti terdapat *diferensiasi* antara produk satu dengan lainnya.

Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan ataupun *diferensiasi* dari penampilan fisik sebuah produk”

c. *Favourable* (Kesukaan)

Diperoleh pengetahuan bahwasanya “*Favourable* (Kesukaan) mengarah pada kemampuan merek yang telah disebutkan agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favourable* ini antara lain: kemudahan merek yang telah disebutkan diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, ataupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang

diinginkan badan usaha atas merek yang bersangkutan”

4. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

b. Definisi Kemudahan Penggunaan

Menurut Pratama (2015) Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs *online shop*. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara *online* pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi.

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan. Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) :

- a) Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk
- b) Kemudahan pelanggan dalam pemesanan
- c) Kemudahan pelanggan dalam pembayaran
- d) Efisiensi waktu

5. Kualitas Website

a. Pengertian Kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) “Website Quality adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet.” Kualitas Website (WebQual) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Kualitas website adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satunya online travel agent. Kualitas website merupakan pengaruh penting dalam penjualan yang memiliki pengaruh penting terhadap konsumen.

b. Definisi Kualitas Website

Kualitas website itu sendiri merupakan konsep penting untuk perdagangan secara online serta memiliki nilai tersendiri untuk konsumen. Ada banyak definisi kualitas website menurut para ahli.

Menurut Shin *et al* (2013) dan Tandon *et al* (2017), kualitas website ini diartikan sebagai persepsi dari keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet yang sesuai sudut pandang pelanggan. Sedangkan menurut Bavarsad *et al* (2013), website yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan e-shopping dengan lebih mudah dan efisien.

Menurut Wan (2000), ada 4 atribut yang mempengaruhi kualitas website yaitu informasi, keramahan, ketanggapan dan kehandalan. Sedangkan menurut Parasuraman *et al* (2005), ada 5 dimensi kualitas pelayanan. 5 dimensi tersebut adalah *reliability*, empati, bukti fisik, jaminan dan *responsiveness*. Walaupun begitu, kualitas website yang paling disoroti dan umumnya yang dilihat adalah kualitas pelayanannya.

c. Indikator Kualitas Website

Indikator kualitas website menurut Milano, Sutardjo and Hadya (2021) memiliki enam dimensi, antara lain :

1. Performance atau kinerja
2. Durability atau ketahanan (daya tahan)
3. Conformance atau kesesuaian
4. Features atau keragaman produk
5. Reliability atau keandalan
6. Aesthetics atau estetika.

6. Keputusan Pembelian dan Indikator Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan sebuah pembelian. Dimana tahapan yang dimaksud dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, adalah tahap proses keputusan pembelian tentang merek mana yang di beli.
5. Perilaku pasca pembelian, adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Orientasi Belanja (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Orientasi belanja berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Yunus, dan Chan (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orientasi belanja terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2015) yang mengatakan bahwa variabel citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian Rachmawati (2019), yang menyatakan bahwa variabel kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4. Pengaruh Kualitas Website (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Suhari (2018) yang menemukan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya kualitas website yang dinilai baik oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di situs online.



C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 1.2 Rujukan Penelitian

NO	Nama Kajian (Tahun)	Judul kajian	Variabel pada kajian	Hasil dari kajian
1	Septian Eka Shandy, Cicik Harini dan Budi Hasiholan. (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop melalui Kualitas Informasi sebagai Variabel Intervening	Pengaruh gaya hidup (X1) dan orientasi belanja (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di online shop melalui kualitas informasi sebagai variabel intervening	Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif factor arah belanja terhadap pilihan pembelian di toko online. Artinya jika arah belanja berkembang, pilihan pembelian di toko online akan bertambah.
2	Kharisma Rizki Hidayatullah, Endang Siti Astuti dan Heru Susilo. (2017)	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)	Pengaruh Kemudahan (X1) Dan Kualitas Informasi (X2) terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian (Y) Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)	Hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dengan kemudahan penggunaan mempengaruhi konsumen untuk minat beli di www.ardiansmx.com dan adanya kualitas informasi yang akurat memiliki pengaruh minat beli konsumen di www.ardiansmx.com .

Lanjutan Tabel 1.2

3	Melinda Agustina, Fidellis Wat Tholok Handry. (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	Pengaruh Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian Online.
4	Rifdha Warhamni. (2019)	Pengaruh promosi, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa STIE Nobel Indonesia di Makassar)	Pengaruh promosi, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa STIE Nobel Indonesia di Makassar)	Hasil penelitian ini adalah (a) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (b) harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (c) kemudahan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

				keputusan pembelian (d) variabel promosi paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

Lanjutan Tabel 1.2

5	Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha. (2020)	Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta timur	Pengaruh citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta timur	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0.
6	Komang Diah Urmila Savitri. (2022)	Pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk pada	Pengaruh citra merek (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) yang dirasakan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada	Hasil penelitian ini adalah: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		marketplace tokopedia	marketplace tokopedia	keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 17,7%. (2) Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 26,7%. (3) Citra merek dan
--	--	-----------------------	-----------------------	---

Lanjutan Tabel 1.2

				kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 66,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
--	--	--	--	---

7	<p>Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan.</p> <p>(2020)</p>	<p>Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto</p>	<p>Pengaruh ulasan produk (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di Mojokerto</p>	<p>Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.</p>
8	<p>Ariyananda, Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy.</p> <p>(2019)</p>	<p>Analisis kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Lazada di karawang</p>	<p>Analisis kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), pengalaman berbelanja (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di situs jual beli online Lazada di karawang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

				Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada, (3) Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada, dan (4) Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, Kristia. (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Pengaruh Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Ulasan Konsumen Daring (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga secara parsial berpengaruh terhadap

		Pada Marketplace Shopee	Pada Marketplace Shopee	keputusan pembelian, 3) kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto. (2021)	Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta	Pengaruh electronic word of mouth (X1), kualitas website (X2), reputasi vendor (X3) dan persepsi kemudahan transaksi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) situs online bukalapak di Yogyakarta	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian situs online Bukalapak. Kemudian secara parsial, keempat variabel independen yang terdiri <i>electronic word of mouth</i> , kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi

				kemudahan transaksi bernilai positif dan signifikan.
11	Sisy Prima Isyani. (2021)	Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Online Di Tokopedia.	Pengaruh Kualitas Website (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Online Di Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Online di Tokopedia. Besarnya pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,9%.
12	Rafdi Ghafiki, dan Retno Setyorini (2017)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com	Pengaruh Kualitas Website (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Situs Bukalapak.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 75.5% dan keputusan pembelian berada

				pada kategori baik dengan persentase 80.3%.
13	Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwulandari. (2020)	The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer	The effect of E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), Price (X3) and Brand Image (X4) Towards E-Satisfaction (Y1) and Its Impact on E-Loyalty (Y2) of Traveloka's Customer	The results of the analysis show that each variable (E-Service Quality, E-Trust, Price, Brand Image) has a positive and real effect to the E-Satisfaction and E-Loyalty to Online Travel Agent Traveloka with Critical Ratio (CR) > 1.96 (Critical value for degrees 95% confidence), probability value (p) < 0.05 and regression coefficient value > 0.00 (Positive).

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan pada kerangka teori diatas, diperoleh penjelasan bahwa “kajian ini memiliki empat variabel bebas (orientasi belanja, citra merek, kemudahan penggunaan dan kualitas website) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka teori ini dimanfaatkan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan kajian terikat”.



Gambar 2.1

Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka analisis diatas, maka hipotesis yang diajukan pada kajian ini termasuk ke dalam :

H1: Orientasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tokopedia di Jakarta.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tokopedia di Jakarta.

H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tokopedia di Jakarta.

H4: Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tokopedia di Jakarta.

