

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Handoko, 2016). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh suatu perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *knowledge*, *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah – ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan jalannya dan produk usaha dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan menumbuhkan penjualan. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu : segmentasi pasar (*segmenting*), penempatan pasar sasaran (*targeting*) dan penempatan posisi pasar (*positioning*) (Kotler & Keller, 2012). Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Cravens, 2010).

C. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan (Zaharuddin, 2006).

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Angipora, 2010). Bauran pemasaran menjadi 4 P menurut Tjiptono (2016) yaitu:

1. Product (produk), segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide
2. Price (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. Place (saluran distribusi/tempat), Place termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Promotion (promosi), Promosi berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

D. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, menggunakan, membeli, maupun mendisposisikan barang, gagasan, jasa maupun pengalaman dalam hal memuaskan baik itu kebutuhan maupun sebatas keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012). Perilaku konsumen yaitu proses yang kaitannya erat dengan proses pembelian seperti aktivitas mencari, meneliti, maupun mengevaluasi baik itu produk maupun jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah suatu hal

yang dapat mendasari konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Firmansyah, 2018).

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2018) yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub – Budaya

Termasuk kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapat, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu : keluarga orientasi terdiri dari keluarga tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak – anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi paling penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli (Firmansyah, 2019). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) sebagai berikut :

1. Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
2. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor Sosial, yaitu karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

4. Faktor Kultural

Indikator keputusan pembelian terdapat enam menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.
2. Pemilihan Merek, yaitu konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Tempat Penyalur, yaitu konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari atau satu minggu.
5. Jumlah Pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
6. Metode pembayaran, yaitu konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

F. Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler & Keller, 2012). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik

suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas *website* atau *website quality* adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari *website* internet (Alghifari, 2021). Kualitas *website* cenderung menggambarkan kapabilitas atau kemampuan akan suatu *website* apakah dapat memberikan layanan yang maksimal dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen (Alghifari, 2021). Suatu *website* akan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila *website* tersebut mudah dan efisien dalam hal penggunaannya sehingga memudahkan pengguna dan membuat pengguna cenderung nyaman dalam menggunakan *website* tersebut (Lelani, 2019). Perilaku konsumen dalam meneliti kenyamanan dan keefektifan suatu *website* berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana saat konsumen merasa nyaman jika bertransaksi menggunakan *website* yang memiliki kualitas baik, maka konsumen akan cenderung melakukan transaksi pembeli di *website* tersebut.

Dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama menurut Ghafiki (2017) sebagai berikut :

1. *Usability*, mencakup “desain *website*” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
2. *Information Quality*, mengacu kepada kualitas dari konten *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
3. *Service Interaction Quality*, kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “*trust*” dan “*empati*”. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web.

Indikator kualitas *website* menurut David Garvin dalam Milano (2021) memiliki enam dimensi, sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh prefensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
3. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akuransi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.
4. Keragaman produk (*features*), dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengandemikian, perkembangan suatu kualitas produk menuntut karakter *fleksibilitas* agar dapat menyesuaikan diri pasar.
5. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya

biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

G. Kepercayaan Konsumen

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh online shop adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah, 2017)

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian, 2014).

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain menurut Mayer (2014) sebagai berikut :

1. kemampuan (*ability*), yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2. kebaikan hati (*benevolence*), yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga

memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

3. Integritas (*integrity*), yaitu integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Adapun indikator kepercayaan konsumen terdapat empat menurut Naomi (2016) sebagai berikut :

1. Keandalan, yaitu suatu konsistensi dari serangkaian pengukuran yang diukur untuk mengetahui ukuran kekonsistenan suatu perusahaan dalam melakukan upayanya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dari awal hingga saat ini.
2. Kompensasi Kerugian, yaitu ganti rugi perusahaan atas kesalahan yang terjadi kepada pelanggan.
3. Kejujuran, yaitu diukur dari bagaimana suatu perusahaan menawarkan produk dan jasa nya sesuai dengan informasi yang diberikannya kepada pelanggan.
4. Kredibilitas, yaitu diukur dengan kualitas dan kekuatan suatu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

H. Brand Image

Brand image merupakan sebuah upaya dalam mengelola sebuah citra merek agar mendapatkan kesan makna dan membuat calon konsumen agar tertarik menggunakannya. *brand image* dapat mewakili baik dan buruknya suatu produk yang bisa memberikan impresi dari sebuah pandangan konsumen yang didapatkan berasal dari berbagai luaran yang dihasilkan oleh merek (Kotler & Amstrong, 2018).

Faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman (2008) sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, *design*, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Terdapat tiga indikator citra merek atau *brand image* menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut :

1. Kekuatan Asosiasi Merek, yaitu bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keunikan Asosiasi Merek, yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.
3. Keuntungan Asosiasi Merek, yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

I. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Firmansyah, 2019) . Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut :

1. Pemasar, dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini

produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar, penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.
3. Produk, yaitu melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk menetapkan kepercayaan masyarakat.
4. Situasi, yaitu tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Terdapat empat indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu diukur dengan bagaimana bentuk presentasi promosi yang dilakukan secara non personal. Pada advertising diperlukan gagasan, barang ataupun jasa yang disponsori dan juga biaya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu diukur dengan seberapa banyak upaya yang dilakukan untuk mendapatkan pemasukan jangka pendek yang mampu meningkatkan penjualan terhadap produk dan jasa.
3. *Promotional Creativity* (kreatifitas promosi), yaitu diukur dengan rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan secara kreatif. perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang disesuaikan dengan target pelanggannya.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu diukur dengan upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik, untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan dan menghilangkan masalah yang tidak menguntungkan.

J. Hasil Penelitian Sebagai Rujukan

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebagai Rujukan

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian online	Usvita,	2017	X1 = Kemudahan X2 = Kepercayaan X3 = Persepsi Akan Resiko Y = Keputusan Pembelian	kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Iskandar, D., & Nasution	2019	X1 = Kepercayaan X2 = Keamanan X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee: dampak dari <i>e-commerce</i>	Wijaya, E.	2019	X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan Penggunaan X3 = Kualitas Informasi Y = Keputusan Pembelian secara online	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee
Pengaruh Kualitas Website dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi mobile shopee	N Chotimah	2019	X1 = Kualitas Website X2 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	- Kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian
<i>Brand Image</i> memediasi hubungan <i>e-commerce</i> dengan keputusan pembelian konsumen	NKA Pratiwi, NW Ekawati	2020	X1 = <i>E-Commerce</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan pembelian.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OnlineShop Eigerindostore.com	Solihin & Zuhdi, 2021	2021	X1 = Kualitas <i>Website</i> X2 = Kemudahan Penggunaan Y = Keputusan Pembelian	kualitas <i>website</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee	BSN Sukmawati, CI Setiawati	2021	X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan X4 = Kemudahan Penggunaan Y = Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee.
Pengaruh harga, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee	Iswandari, Fitriyah	2021	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Keragaman Produk Y = Keputusan Pembelian	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee
Pengaruh <i>Brand Imge</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Service Quality</i> dalam pengambilan keputusan pembelian di <i>e-commerce</i>	OS Asnani, R Rismawati	2021	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> X3 = <i>Service Quality</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh diskon, kualitas <i>website</i> , persepsi resiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee	AY Alghifari, TSM Rahayu	2021	X1 = Diskon X2 = Kualitas <i>Website</i> X3 = Persepsi Risiko X4 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Kualitas <i>Website</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>wourd of mouth</i> , kualitas <i>website</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia	Muhani, Salsabilah	2022	X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Wourd Of Mouth</i> X4 = Kualitas <i>Website</i> X5 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia - Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia (studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro)	Salsabila et al.,	2022	X1 = <i>E-Service Quality</i> X2 = <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

K. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu *e-commerce* dalam hal ini dimana mereka akan bertransaksi online, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai *e-commerce* tersebut salah satunya adalah kualitas *website* atau aplikasi. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori perilaku konsumen. Kualitas *website* berupa kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, mudah digunakan, dan lain-lain. *Website* yang berkualitas baik dapat mendorong pelanggan mau menggunakan *website* tersebut. Ini artinya semakin baik kualitas *website* maka semakin banyak orang yang akan menggunakannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alghifari, 2021).

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang sebelum memutuskan akan bertransaksi dimana akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai *e-commerce* tersebut. Informasi positif tersebut akan menciptakan sebuah kepercayaan terhadap *e-commerce* dan menjadikan dasar konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan memutuskan untuk membelinya. Semakin banyak orang yang percaya dengan *e-commerce* maka semakin banyak orang yang akan membeli produk melalui *e-commerce* tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Achriza, 2017) dan (Rafidah, 2017).

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang sebelum memutuskan pembelian akan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut termasuk bagaimana citra dari merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori perilaku

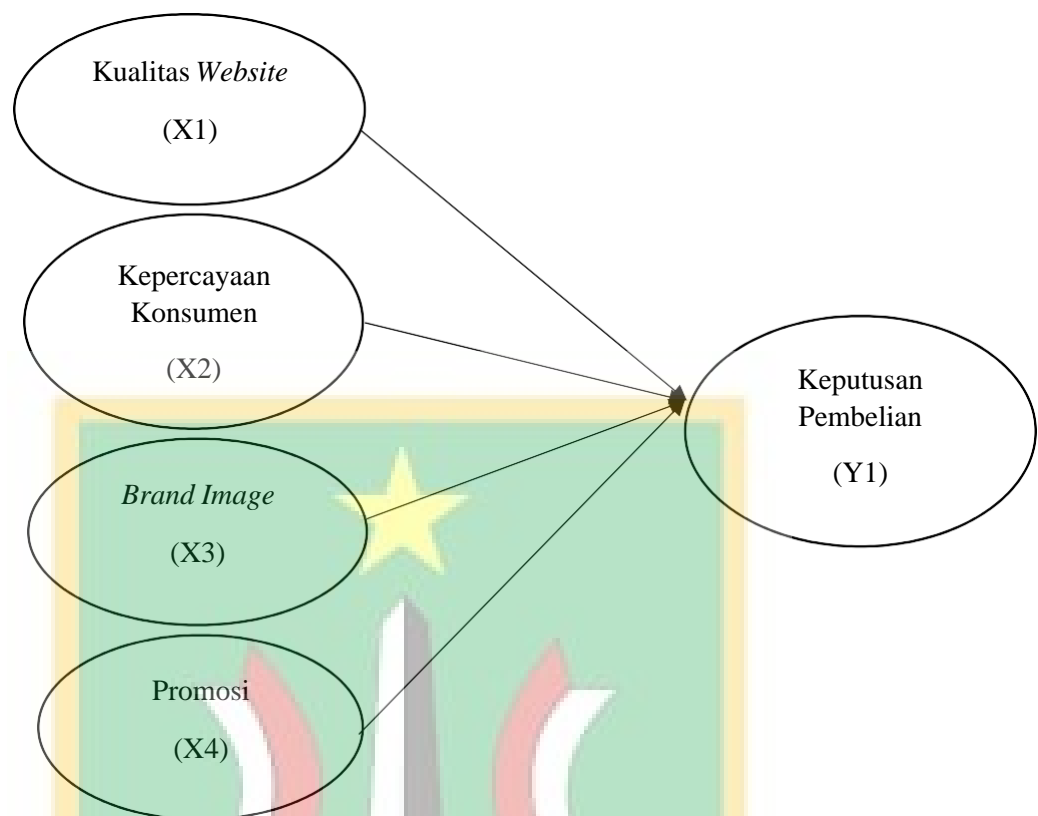
konsumen. Baik atau buruknya citra di merek tersebut maka akan dijadikan dasar untuk menentukan pilihan, apakah akan bertransaksi atau tidak. Konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk yang mempunyai citra baik begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuprilianti, 2016), (Natalia, 2017) dan (Wibowo, 2016).

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori perilaku konsumen, seseorang sebelum menggunakan sebuah jasa akan mencari informasi sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan apakah akan melakukan transaksi atau tidak. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui promosi. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori perilaku konsumen. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail, hingga promosi akan sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aristo, 2016), dan (Akbar, 2020).

L. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah konsep yang ada dalam suatu penelitian dengan menghubungkan antara visualisasi satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga ketika melangsungkan penelitian menjadi tersusun secara sistematis dan dapat diterima oleh semua pihak. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

Sumber : Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 2.1 tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki empat variabel bebas yaitu kualitas *website*, kepercayaan konsumen, *brand image*, dan promosi. Dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

M. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau asumsi sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka analisis, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama : Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Hipotesis Kedua : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Hipotesis Ketiga : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Hipotesis Keempat : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

