

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-commerce

2.1.1 Pengertian E-commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* merupakan penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2015). Selain itu, *e-commerce* juga dapat dijelaskan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, serta informasi secara elektronik.

Hal tersebut terjadi karena *e-commerce* dapat mengaitkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, serta sistem inventori otomatis. Nuraini (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* ialah penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jejaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk melakukan atau menerima permintaan pembelian.

Dalam pengertian lain *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjejaringan dengan pelanggan, pemasok, serta mitra bisnis lainnya (Humdiana & Indriyani, 2015)

2.1.2 Jenis-Jenis E-commerce

Berikut ini terdapat 6 jenis model *e-commerce* menurut (Laudon & Traver, 2017) yaitu :

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

E-commerce Business-to-Consumer adalah jenis *e-commerce* yang sering dibahas, dimana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* meliputi pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis

layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dijumpai konsumen.

b) *Business-to-Business (B2B)*

E-commerce Business-to-Business adalah jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B mengaitkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat 2 model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce* :

1) *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan *konsorsium industry*.

2) Jaringan industri swasta.

c) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

E-commerce Consumer-to-Consumer adalah jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi, atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

d) *Mobile E-commerce (M-commerce)*

Mobile e-commerce mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

e) *Social E-commerce*

Social e-commerce ialah *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-onsocialmedia*, norifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, dan situ jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan

karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses social *e-commerce* melibatkan pengguna

aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

f) Local *E-commerce*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang local menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local *e-commerce* adalah perpaduan dari *M-commerce*, *Social e-commerce*, dan *Local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand lokal* seperti Gojek, Grab, dan Uber.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), *price the amount of money chargefor a product or service, or the sum of the value that costumers exchange foe the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus

memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan *primer* apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Tujuan penetapan harga:

- 1) Bertahan (*survival*). Terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan adanya perubahan keinginan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutup biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
- 2) Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi.

- 3) Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.
- 4) Memaksimalkan harga tertinggi. Terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli dengan harga tertinggi, penetapan harga tertinggi tidak menimbulkan persaingan ketat, dan menimbulkan image yang baik.
- 5) Pemimpin produk berkualitas, dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat 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 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.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan Alma (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.3.2 Fungsi dan tujuan Promosi

2.3.2.1 Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.
Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa

maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.3.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

- *Adversiting* (periklanan), yaitu semua berbentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print internet*, *outdoor* dan bentuk lainnya.

- *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif pendek untuk mendorong pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, display, demonstration, contests, sweepstakes* dan *events*.
- *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi peronal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade show, dan incentive programs*.
- *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*.
- *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Sachdev & Verma dalam Tjiptono & Chandra (2016) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right for the first time*” atau kesesuaian dengan prasyarat) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan perspektif pelanggan, ekspektasi pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan

semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit.
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variabel.
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016):

1. Faktor Budaya
Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku

seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Rahayu, 2021	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan	Metode yang digunakan kuantitatif	Harga, Kepercayaan, Kualitas pelayanan

		Pembelian pengguna e-commerce Tokopedia		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.
2.	Ani et al., 2021	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di Manado	Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi perpustakaan.	Secara Parsial variabel citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce

				Tokopedia di Kota Manado.
3.	Fuad, Edi Sucipto Tanady, 2020.	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Dapat disimpulkan bahwa Citra merek, kualitas layanan di Jakarta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta dalam artian citra merek dan Kualitas Layanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia.
4.	Mohammad Ustman, 2020.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	Jenis Penelitian ini adalah kausal komparatif.	Hasil dari pengujian ini Menunjukkan bahwa Variabel harga, promosi dan keputusana

				pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Iswandari dan Fitriyah, 2020.	Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian pada E-commerce Shoppe.	Menggunakan metode kuantitatif.	Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shoppe studi pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta.
6.	Muhammaf Fakhru Rizky, Hanifa Yasin, 2014.	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.	Metode penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

7.	Silvana Widya Witarisma, 2021.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shoppe.	Metode yang digunakan ialah kuantitatif.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, terbukti bahwa Kualitas pelayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, 2020.	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian toko online Lazada.	Metode yang digunakan metode kuantitatif.	Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa Harga, Keamanan, dan Promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada.

9.	Ahnaf Balhmar, 2021.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shoppe.	Menggunakan metode kuantitatif.	Bahwa pelanggan Shoppe lebih didominasi oleh perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, sebagian besar konsumen yang berbelanja di Shoppe adalah pada usia 17-25 tahun.
10.	Fahrevi & Satrio, 2020.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian online di Shoppe.	Menggunakan Kausal Komparatif.	Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Semakin baik tingkat kesesuaian Harga dan Potongan harga yang diberikan di Shoppe.co.id maka akan semakin meningkatkan

				keputusan pembelian.
11.	Runggu Besmandala, Christin bt & Yulisma Zega, 2022	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan shoppe terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dama agung Medan.	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif.	Hasil Penelitian tentang hubungan iklan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian di Shoppe, Terdapat pengaruh yang cukup positif, dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shoppe.
12.	Agustina et al., 2020.	<i>Analysis of E-service Quality and Quality Information on trust and impact on Purchase Decision on Costumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)</i>	Metode Maximum Likelihood	Variabel e-service quality, kualitas informasi, memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan Variabel e-

				service quality memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Vega Agustina Rotua Sinurat & Mochammad Mukti Al. 2020	<i>Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase decision in Tokopedia.</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.	Kemudahan penggunaan, Kualitas layanan dan Citra Merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tetapi Harga tidak mempengaruhi secara signifikan pada pembelian keputusan di Tokopedia.
14.	Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap (2018)	<i>Comparing Prices and Service Quality on Lazada and Tokopedia in Indonesia.</i>	Penelitian ini menggunakan metode komparatif dengan independent sample t test.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga antara Lazada dan Tokopedia. Harga di Tokopedia lebih positif dari lazada.

15.	Christian Tanjung, Noven Elfa, Sukoco, Yohanda Andreas (2018)	<i>Analysis of Price Perception, Promotion and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia.</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Promosi memiliki pengaruh tertentu terhadap minat beli konsumen.
16.	Ida Ayu Dyana Padma Arsta & Ni Nyoman RsiRespati (2021)	<i>The Effect Of Sales Promotion on Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On e-commerce Tokopedia in Bali).</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Promosi penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki keterkaitan karena *pebisnise-commerce* memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang

maupun jasa. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Iswandari & Fitriyah (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Dan hasil Prilano & Fajrillah, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Rahayu, 2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga menurut (Rizky & Yasin, 2014) variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, didukung oleh pernyataan (Fahrevi & Satrio, 2018) dan (Witarisma, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia

2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian.. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan artinya apabila promosi semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila promosi penjualan menurun maka keputusan pembelian akan berkurang.

Dan menurut Dyana et al., (2021) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh pernyataan (Tanjung et al., 2018), (Balhmar, 2021), (Fahrevi & Satrio, 2020) dan (Besmandala et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Rahayu (2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al.,(2018), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara bagus dan maksimal akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut penelitian Rahayu, (2020) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh pernyataan (Fahrevi & Satrio, 2018), (Witarisma, 2021) dan (Widya, 2021) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

2.7.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh harga, karena harga yang terjangkau membuat seseorang dapat memutuskan pembelian. Demikian juga dengan promosi, promosi yang dilakukan dengan kontinyu dan menarik membuat seseorang juga dapat memutuskan untuk membeli produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik, maka seseorang juga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

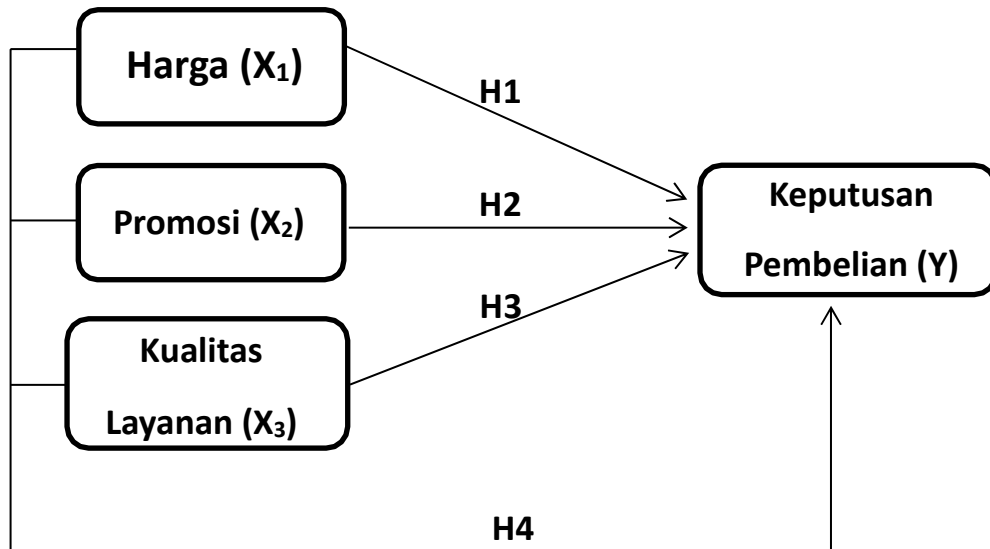
Hasil penelitian yang dilakukan Sari et al., (2020) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Dan juga menurut penelitian Rahayu, (2020) Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh pernyataan (Ustman et al., 2020), (Iswandari & Fitriyah, 2021) dan (Ani et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Tokopedia.

2.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian