

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdaulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan Cintia Yolandita, dkk (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee”. Dengan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. pada keputusan pembelian. Sebagian mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Ratih Ashfaharani Hartono (2021) dengan judul judul “Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)”. Dengan hasil penelitian bahwa Pengaruh kemudahan, ikaln, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. melalui shopee di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi 60,8%.
4. Penelitian yang dilakukan Chusnul Hajijah Murni (2020) dengan judul “Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas Dengan hasil penelitian bahwa harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee.
5. Penelitian yang dilakukan Yunit Setiawan (2019) dengan judul “pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee”. Dengan hasil penelitian bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan Eva Miranda Lubis (2019) dengan judul “Pengaruh harga,kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara”. Dengan hasil penelitian Secara Parsial harga,kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee dan Secara simultan harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee.
7. Penelitian yang dilakukan Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Dengan hasil penelitian Promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

8. Penelitian yang dilakukan Azmi Amaliah (2019), dengan judul “Pengaruh iklan, harga, dan e-service terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna online travel agent tiket.com”. Dengan hasil penelitian Secara parsial Iklan, harga, E-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Travel Agent tiket.com dan Secara simultan Secara serempak Iklan, Harga, dan E-Sercice berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Travel Agent tiket.com.

Table 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil
1.	Cintia Yolandita, dkk (2022)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Daya Tarik Iklan (X1) Kualitas Informasi (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, Koefisien, determinasi, Menggunakan SPSS	variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan

					berpengaruh signifikan. pada keputusan pembelian. Sebagian mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Ratih Ashfaharani Hartono (2021)	Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)	Kemudahan (X1), Iklan (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, Koefisien, determinasi, Menggunakan SPSS	Pengaruh kemudahan, iklan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi 60,8%.
3.	Chusnul Hajjah Murni (2020)	Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas belanja online di Shopee	Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Loyalitas (Y)	Regresi linier berganda, uji t, uji f, Menggunakan Aplikasi SPSS.	Dengan hasil penelitian bahwa kepuasan, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee
4	Yunit Setiawan (2019)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Keputusan	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis	Dengan hasil penelitian bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap

		keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee	Pembelian (Y)	regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, Koefisien, determinasi, Menggunakan SPSS	keputusan pembelian, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Eva Miranda Lubis (2019)	Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara	Harga (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) Promosi (X4) Keputusan Belanja (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, uji t, menggunakan SPSS	Dengan hasil penelitian Secara Parsial harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee dan Secara simultan harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di shopee.
6	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Kualitas Produk (X1), Prosuk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda, uji t, uji f, Menggunakan Aplikasi SPSS	Dengan hasil penelitian Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

7	Azmi Amaliah (2019),	Pengaruh iklan, harga, dan e-service terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna online travel agent tiket.com	Iklan (X1), Harga (X2), E-Service (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, Koefisien, determinasi, Menggunakan SPSS	Dengan hasil penelitian Secara parsial Iklan, harga, E-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Travel Agent tiket.com dan Secara simultan Secara serempak Iklan, Harga, dan E-Service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Travel Agent tiket.com.
---	----------------------	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, Nugroho J. Setiadi (2015 : 14).

Firmansyah (2018:4), mengatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses

tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dari definisi yang ada diatas, dapat diketahui bahwasannya keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78) ada dua yaitu :

1. Faktor Eksternal, yang terdiri atas :

a. Faktor budaya

Faktor budaya meliputi peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor pribadi

Kepuasan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang penting seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.

2. Faktor Internal, yang terdiri atas:

a. Pendapatan

Pendapatan adalah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih tempat mereka harus berbelanja.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen. Dengan harapan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang.

c. Harga

Harga adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk.

d. Lokasi

Lokasi yang diharapkan adalah lokasi strategis yaitu lokasi yang dekat dengan peran konsumen serta kemudahan transportasinya.

e. Produk

Produk merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

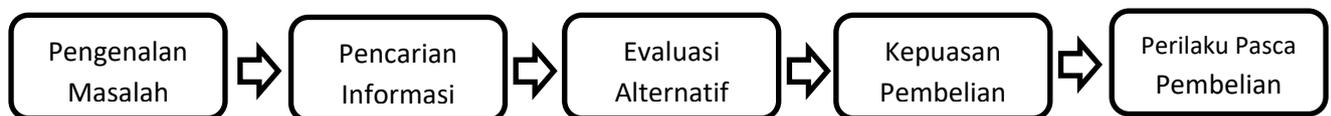
f. Promosi

Promosi bagi suatu perusahaan sangat menunjang pemasaran produk perusahaan agar konsumen mau membelinya. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dimana hasil yang

diharapkan dari kegiatan promosi adalah meningkatkan volume penjualan.

c. Tahap – Tahap Kepuasan Pembelian

Tahap – Tahap Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2018 : 179) memiliki lima tahapan yang terdiri dari *need recognition* (pengenalan kebutuhan), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca-pembelian)



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Keterangan :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, saat konsumen menyadari suatu hal atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi motivasi. kemudian rangsangan eksternal contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berambis untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar minat atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen barang kali tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut

mencari informasi terkait pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimilikinya, kemudahan meraih informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan memilih informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkatkan takkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen merasa puas dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk

menjadi lebih kuat. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

2.2.2 Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007: 129).

Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, banyak akun *online shop* yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sistem dalam membeli sebuah produk secara online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, mudah melakukan transaksi, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana konsumen dapat mengetahui operasional bertransaksi secara online dengan mudah. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama melakukan transaksi online,

dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online dengan benar dan mudah. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan aktivitas pembelian online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Menurut Sunyoto (2015 : 140) dimensi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antara lain sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut(*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang

handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin.

c. Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1958 : 115), indikator kemudahan terdiri dari:

1. Mudah digunakan (*easy to use*)
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
3. Jelas dan mengerti (*clear and understandable*)
4. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)
5. Dapat dikendalikan (*controllable*)
6. Fleksibel (*flexible*)

2.2.3 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam *e-commerce* kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis di jual beli online. Menurut Rafidah dan Djawoto (2017) Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan uang yang telah dikirimnya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apayang dipesan serta yang ditampilkan pada website yang dituju. Pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Menurut Restika (2012) bahwa perdagangan atau komunikasi di dunia maya memang mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap penjaja barang di dunia internet, jelas akan berakibat terhadap tidak lakunya suatu

barang. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya komunitas dalam dunia maya memerlukan adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008 : 175) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

b. Faktor Kepercayaan

Menurut Anthasari dan Widiastuti (2016) faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya secara online adalah kepercayaan konsumen pada internet. Namun sebagian konsumen takut melakukan transaksi secara online karena adanya pertimbangan, antara lain :

1. Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit.
2. Tidak adanya perlindungan hukum yang pasti terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online.
3. Penipuan yang dilakukan secara online.

Menurut Rahayu (2017) ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1. Menciptakan sistem yang mudah dan jelas
2. Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan

3. Menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller-reseller serta fasilitas *fast respon* sebagai wadah untuk keluhan konsumen.
4. Masalah konsumen bisa diselesaikan dengan segera.
5. Menampilkan testimonial pelanggan.

c. Macam – Macam Kepercayaan

Menurut Mowen (2012 : 312) Kepercayaan ada tiga macam, yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut objek mengaitkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Rahmawati, (2016 : 11) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kemampuan (ability)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (benevolence)

Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3. Integritas (integrity)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.2.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu (Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, 2007 : 74). Menurut Kinner dan Kenneth (1990 : 172), mendefinisikannya promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

b. Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil

membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi adalah (Fendi Rangkuti, 2009 : 177):

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar dan macam-macam media).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*salespromotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, diskon, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personalselling*) adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual. Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan bentukbentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan

pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 272), promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

2.2.5 E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Menurut Suyanto (2003 : 10-11) *E-commerce (electronic commerce)*, *Electronic commerce (E-Commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web

Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Almira (2015) *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik, bukan hanya aktivitas jual beli lewat online, juga tentang pemasaran barang dan jasa, transfer dana dan pertukaran data dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa *electronic commerce* adalah aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran produk dan penyebaran, dengan memanfaatkan teknologi jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer untuk memudahkan proses jual-beli.

b. Manfaat *E-Commerce*

Manfaat yang di dapat melalui penerapan *e-commerce* antara lain :

1. Bagi organisasi atau perusahaan.
 - a. Kompetensi grafis internet dapat memperlihatkan produk apa adanya.
 - b. Lebih aman membuka toko *online* dibandingkan membuka toko biasa.
 - c. Berjualan didunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar.
 - d. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu.
 - e. Arus pendapat yang baru.
 - f. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
 - g. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*).
 - h. Penghematan peneluaran dalam proses transaksi.
2. Bagi konsumen
 - a. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat.

- b. Konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya.
- c. Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)*, tanpa harus membayar dengan uang tunai.
- d. Memberikan kesempatan kepada konsumen yang berada dimana saja untuk melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu.

c. Kelebihan dan Kerugian Menggunakan *E-commerce*

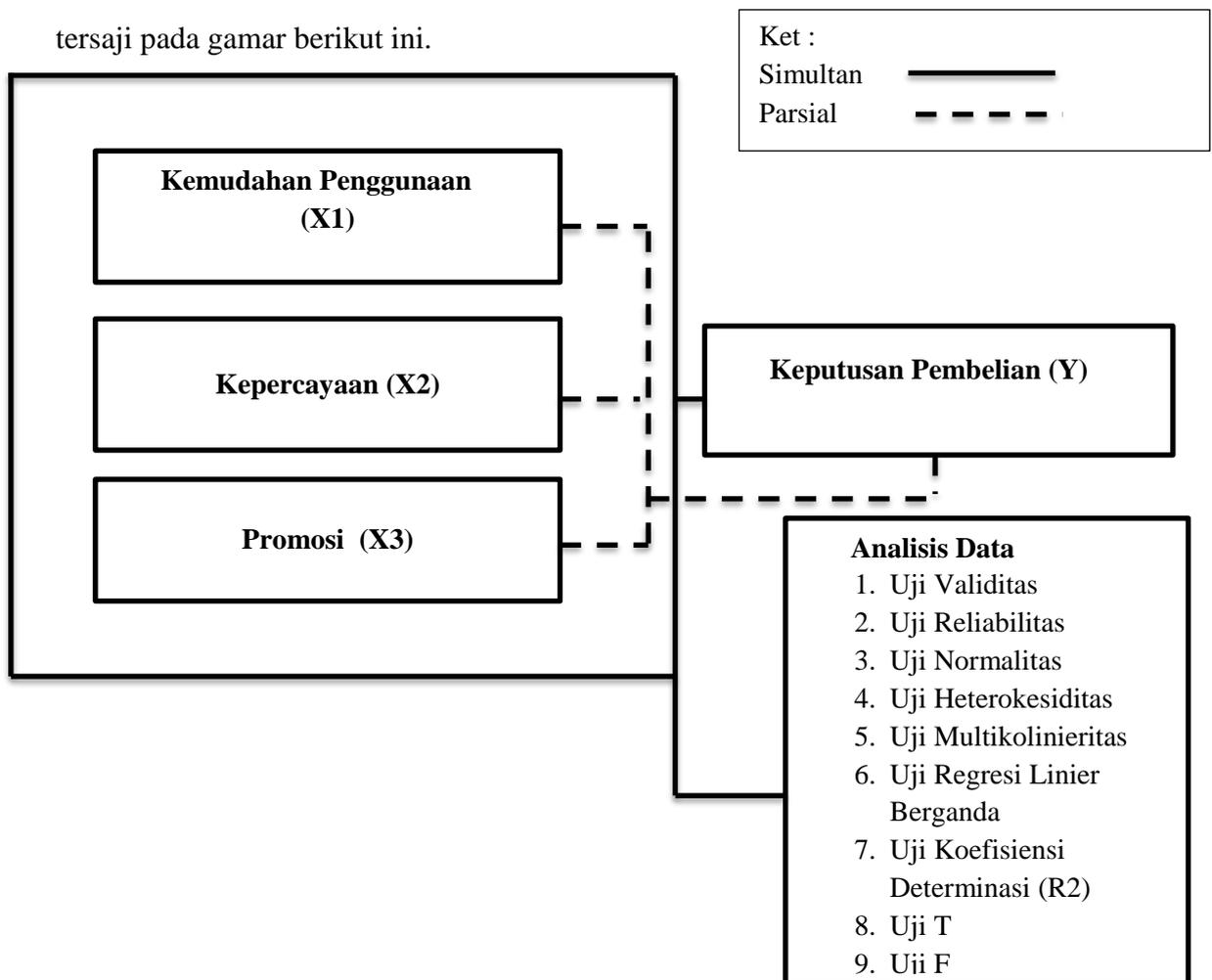
Kelebihan *e-commerce* menurut Turban (2012 : 67) dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan :
 - a. Akses tidak terbatas.
 - b. Akses produk dan jasa yang tidak terbatas.
2. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan :
 - a. Penurunan biaya produksi, distribusi dan penyebaran informasi.
 - b. Ketersediaan pasar nasional dan internasional.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat :
 - a. Akses menjual, membeli, layanan penyebaran informasi produk dengan mudah dan tidak terbatas wilayah.

Kekurangan *E-Commerce* Menurut Turban (2012:70), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan dan peraturan yang diterima secara universal, banwitch telekomunikasi yang tidak cukup dan tidak aman, dan segi hukum dan peraturan yang belum jelas

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian online. berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti yang tersaji pada gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013 : 41) Hipotesis ialah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah yang udah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kemudahan penggunaan, Kepercayaan dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H5: Kemudahan Penggunaan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.