

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Kaspiyah Mardhiyyah, Arif Fadillah (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia”. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Cantika Puspa F, Dede Oktini (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus GO-JEK di Bandung)” Hasil menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sendy Rahmat F, Budi Satrio (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Seca Online* di *Shopee.co.id*”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Mohammad Ustman D.Y (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sheila Fitria N, Rini Rahayu K, Daris Zunaida (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online Shopee* (Studi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online Shopee*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Muhammad Ahnaf Balmar (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee*”. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

Irwina, Dyah (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee* (studi kasus : pelanggan *shopee* di surabaya)”. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cindy Magdalena Gunarsih (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang”. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anissa Fitia, Kokom (2022) dalam penelitiannya berjudul “*Analysis Perceived Ease of Usa, Electronic Service Quality on Purchasing Decisions of Busway Electronic Money Card On Vending Machine*”. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Albari (2018) dalam penelitiannya berjudul “*The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions*”. Hasil menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Kaspiyah Mardhiyyah, Arif Fadillah (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Kualitas Layanan Elektronik (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Analisis Verivikatif, Uji t, Uji F	Kualitas layanan elektronik , promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Cantika Puspa F, Dede Oktini (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus GO-JEK di Bandung)	E-Service Quality (X) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi Uji t, Uji F	E-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Sendy Rahmat F, Budi Satrio (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Seca <i>Online</i> di <i>Shopee.co.id</i>	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Linier Berganda, Uji Normalitas, Uji Heteroskedestisitas, Uji F, Koefisien Determinasi Berganda (R), Determinasi Parsial (r), Uji F, Uji t	Harga, ulasan, dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4.	Mohammad Ustman D.Y (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedasitas. Determinasi Berganda (R ²), Uji F, Uji t	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Sheila Fitria N, Rini Rahayu K, Daris Zunaida (2019)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online <i>Shopee</i> (Studi <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online <i>Shopee</i>)	<i>E-commerce</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi (R ²), Uji t, Uji F	<i>E-commerce</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Muhammad Ahnaf (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce Shopee</i>	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Irwina, Dyah (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce Shopee</i> (studi kasus : pelanggan <i>shopee</i> di surabaya)	Harga (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepercayaan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t, uji f, Koefisien Determinasi	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce Shopee</i>
8.	Cindy Magdalena Gunarsih (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang	Harga (X) Kepercayaan Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Herteroskedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi linier Sederhana, Uji t, Uji F	Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9.	Anissa Fitria, Kokom, Faizal M (2022)	<i>Analisis Perceived Ease of Use, Electronic Service Quality on Purchasing Decisions of Busway Electronic Money Card On Vending Machine</i>	ease use (X1) vending machine (X2), quality of electronic services (X3) purchasing decisions (Y)	Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada kartu uang elektronik busway pada vending machine
10.	Albari (2018)	<i>The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions</i>	product price (X) Purchasing decisions (Y)	Uji Validitas, Reliabilitas, Analisis Diskriminan, Analisis Regresi: Uji t, Uji F, Uji normalitas, Uji heteroskedastisitas, Uji multikolinearitas, Uji linieritas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) serta penyusunan penelitian.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sumami (dalam Suyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang

untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Manullag dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

b. *E-Commerce*

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik mulai media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak lepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo,2020).

Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial. Dari *platform-platform* tersebut, *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh *website*, kemudian media sosial (Sirclo, 2020).

Marketplace pun juga menjadi *platform* berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di *website*, dan 82% di media sosial. Jangkauan *e-commerce* kini juga semakin luas dan tidak lagi terbatas di pulau Jawa saja. Pada tahun lain di luar Jawa hanya menyumbang 30%. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata anatara kota-kota di Jawa dan wilayah lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak *e-commerce* mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah (Sirclo, 2020).

c. *Marketplace*

Marketplace merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi saja (Yustiani & Yunanto, 2019:44).

E-Marketplace adalah sebuah sistem informasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik.

Suatu *e-marketplace* mempresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasa, dan penggunaan teknologi (Robert Marco & Ningrum, 2017)

Ataya dan Purworusmiardi (2019, dalam Nathasya 2018) mengungkapkan bahwa *marketplace* dapat diartikan sebagai situs *web* yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. *Marketplace* dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. *Marketplace* memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah.

E-Marketplace merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* dimana terdapat berbagai macam jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan media internet, seperti transaksi berupa blog, transaksi di forum, media sosial, toko *online* dan *e-marketplace* (Opiida,2014)

Marketplace dapat disebut juga sebagai aplikasi yang dapat memfasilitasi proses transaksi jual beli dari berbagai banyak toko. Di dalam *marketplace* sebetulnya memiliki konsep yang hampir sama dengan transaksi jual beli yang ada di pasar-pasar tradisional. Bedanya di *marketplace* tidak perlu melakukan pertemuan untuk melakukan transaksinya (Natasha, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas maka *e-marketplace* dapat di artikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang merupakan tempat atau pasar untuk bertransaksi jual beli melalui media elektronik dan internet.

2.2.2 Harga

a. Pengertian Harga

Kata harga sudah umum bagi masyarakat luas sebab dalam kehidupan modern seseorang tidak dapat lepas dari uang untuk membeli kebutuhan. Hal ini dikarenakan jika ingin membeli produk atau jasa seseorang harus mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang ada.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam. Ini menunjukkan bahwa harga penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya pada pemasar menetapkan harga sebagai kombinasi antara lain barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi). Manfaat pemasaran kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), harga adalah besaran nilai yang diukurkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk baik barang maupun jasa. Harga menjadi pertimbangan utama yang berpengaruh terhadap kegiatan pembeli produk. Bagi perusahaan yang ingin menetapkan harga bagi produknya, harus mengetahui terlebih dulu tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Tjiptono (2011:42) harga adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan jasa karena harga

merupakan salah satu dari *marketing mix* atau bauran pemasaran (7P = *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah bentuk nilai suatu produk yang mana nilai tersebut dapat dianggap sebagai perbandingan dari persepsi akan manfaat yang diterima terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Manfaat atau nilai total mencakup nilai produk, nilai layanan, nilai personil serta nilai citra. Sedangkan, biaya total meliputi biaya waktu, biaya tenaga serta biaya secara psikis.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa tujuan penelitian harga merupakan untuk meningkatkan kemampuan bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan pangsa pasar, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan dalam kualitas produk, maupun tujuan lainnya.

Harga memegang peranan yang sangat penting untuk kataupun jasa, karena harga merupakan elemen yang mendatangkan pendapatan pada perusahaan, untuk menentukan harga bukanlah suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat buruk kepada perusahaan yaitu terjadinya kerugian. Seorang penjual akan mendapatkan harga suatu barang berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan suatu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

(Sunyoto, 2014) menjelaskan dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, berapakah harga yang sesuai jika

penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu.

Menurut (Kotler dan Kaller, 2012:26) harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Lupiyoadi (2011:509) metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*supply*” atau “*marketing channels*”. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Limakrisna dan Purba (2017:119) mendefinisikan harga sebagai alat pemasaran (*marketing goal*) yang digunakan oleh satu organisasi. Harga adalah alat yang sangat penting dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 128) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli.

Metode penentuan harga dan merupakan ciri-ciri harga yang efektif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan (Wijayanto, 2012 : 292), antara lain sebagai berikut :

1. Pendekatan penawaran permintaan

Pendekatan penawaran dan permintaan dapat digunakan dalam penetapan harga untuk mendapatkan profit yang optimal. Dalam hukum permintaan, kenaikan harga menyebabkan penurunan permintaan, dan sebaliknya pada hukum penawaran kenaikan harga menyebabkan kenaikan penawaran.

2. Pendekatan biaya

Pendekatan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba.

3. Analisis titik impas atau *break event analysis*

Penetapan harga berdasarkan keuntungan (*target profit pricing*) atau disebut juga penetapan harga titik impas (*break event pricing*) adalah menetapkan harga berdasar tingkat pengembalian sasaran dan volume impas yakni harus memperhatikan pendapatan total dapat menutupi biaya total.

4. Pendekatan persepsi

Pendekatan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi.

- a. Dalam penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai

dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain dan biaya yang dapat ditanggung.

- b. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga diterapkan untuk menjamini nilai anggapan konsumen.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam. Dari nilai-nilai dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Laksana (2008:117) meliputi:

1. *Demand of the product*, perusahaan mempertimbangkan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam menetapkan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing pf penetration of pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan-kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi.
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, gerakan manajer dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan harga dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi dan pemerintahan yang berlebihan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dilakukannya penetapan harga menurut Laksana (2008:114) sebagai berikut:

1. Memaksimalkan keuntungan.
2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar.

Dengan harga yang rendah, maka pangsa pasar dapat dikuasai syaratnya:

- a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
- b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
- c. Harga turun pesaing sedikit.

3. *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun, syaratnya adalah :

- a. Pembeli cukup.
- b. Perubahan daya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.
- c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
- d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. Pendapatan laba untuk pendapatan maksimal.
5. Penetapan harga untuk sasaran.
6. Penetapan harga untuk promosi.

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk lain.

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan 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 dengan kemampuan atau daya saing harga

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

Sedangkan menurut Margareta (2018) membagi keputusan pembelian menjadi enam indikator yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Daya saing harga
5. Harga promo dan grosir
6. Biaya ongkir (ongkos kirim) murah

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Layanan Elektronik

a. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Secara singkat, pengertian kualitas menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2008:152) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis yang bergerak baik dibidang jasa maupun dagang merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan elektronik atau *electronic service quality* berbeda dengan kualitas pelayanan yang ada ketika konsumen datang secara langsung di sebuah toko fisik. Tetapi, pada prinsipnya *electronic service quality* merupakan perluasan dari *service quality* yang dibuat atas dasar perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (Prakoso, 2017) *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *E-Service Quality (ServiQual)*. *E-Service Quality* dibuat dan dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan dalam dunia internet (*E-Commerce*) salah satunya dalam situs *website*. “*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien”.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2010), *E-Servqual* didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja *website* dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, dan kelancaran proses *delivery* produk dan jasa.

Electronic service quality adalah pelayanan yang berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2005).

Menurut (Darmo, 2018), perusahaan menyediakan kualitas layanan elektronik yang dimiliki menggunakan media internet yang disesuaikan dengan ekspektasi dari para konsumen. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan efisiensi dan efektivitas suatu aplikasi dalam memfasilitasi transaksi produk dan layanan (Parasuraman, 2005).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), mendefinisikan kualitas jasa *online* sebagai perluasan dimana kegiatan pemilihan produk, pembelian dan distribusi difasilitasi oleh *website*.

Hal yang membedakan kualitas pelayanan elektronik dengan *traditional service* jika dilihat dari tiga hal sebagai berikut:

- a. Ketidakhadiran staf penjualan. Pada Konteks *e-service*, tidak ada pertemuan atau layanan yang bersifat fisik antara pelanggan dan staf penjualan seperti pada *traditional service*.
- b. Tidak adanya unsur yang bersifat tangible (fisik). Pada konteks *electronic service*, proses layanan dilakukan dalam lingkungan virtual yang bersifat *intangible* (non fisik).
- c. Melakukan secara mandiri. Pada konteks *e-service*, pelanggan melakukan pemesanan atau transaksi serta mengontrol proses bisnis sendiri (*self-service*).

Menurut Zeithaml, dkk. (2013) *E-service quality* didefinisikan sebagai seberapa kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

b. 7 Dimensi Dalam Kualitas Layanan Elektronik

Untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik Zeithaml, dkk. (Tjiptono & Chandra, 2015 : 178) mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk “*core onlive service*” yang terbagi menjadi 7 dimensi yaitu:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas

Berkenan dengan fungsional teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fullfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain maupun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk mengenai pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6. Kompensasi

Meliputi pengambilan uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon atau bukan berkomunikasi resmi.

c. Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Trisnawati Olivia, dkk. (2017) skala inti kualitas layanan elektronik dibagi menjadi empat dimensi utama yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan mencari produk serta kemudahan dalam mengakses dan meningkatkan *website* dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan (*Fullfillment*)

Pemenuhan produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.

3. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijangkau secara akurat dan dapat diandalkan.

4. Privasi (*Privacy*)

Jaminan bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono mengemukakan (2016 : 22) Keputusan pembelian adalah tindakan secara langsung yang terlibat dengan jasa dan produk. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, *alternative*. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan *alternative* yang tersedia. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2012). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen

terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2012).

Menurut Hoyer (2010:220), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015:21), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kunuk (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158), menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tanggayang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2016:179) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Berdasarkan dua pendapat tersebut, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kemampuan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tergantung tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan,

evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016 : 195) terdapat lima indikator, diantaranya :

1. Pilihan produk

Untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Pilihan merek

Untuk membuat keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Untuk memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Pilihan dalam melakukan pembelian bisa bermacam-macam.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat yang bersamaan.

Sedang menurut Meutia (2021) membagi keputusan pembelian menjadi empat indikator yaitu :

1. Mengumpulkan informasi ketika akan melakukan pembelian. Seorang

konsumen harus mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut.

2. Penyesuaian kebutuhan. Konsumen menyesuaikan kebutuhan terhadap

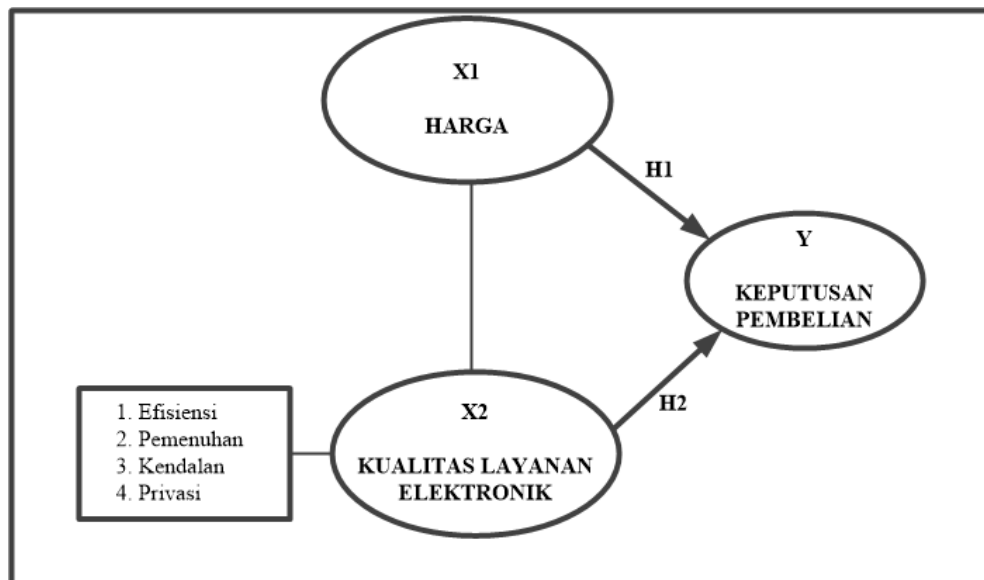
produk yang akan dibeli.

3. Prioritas produk yang ingin dibeli. Konsumen menentukan produk mana yang seharusnya dibeli karena ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen.
4. Kepuasan konsumen. Saat produk yang dibeli telah diterima dan konsumen merasakan kepuasan serta manfaat dari barang tersebut.

Berdasarkan kedua teori di atas peneliti menggunakan teori dari Kotler & Armstrong (2016), karena indikator tersebut dengan mudah bisa mengukur sejauh mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas dan untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Dari tabel kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Layanan Elektronik (X2).

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif antara lain : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F. Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga, dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Tiktok *Shop* Pada. Dengan mengacu pada landasan teori penelitian terdahulu.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017 : 84). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis bahwa :

1. Diduga harga, dan kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok *Shop*.
2. Diduga harga, dan kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok *Shop*.
3. Diduga variabel kualitas layanan elektronik paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok *Shop*.