

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Sunyanto (2012:217) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas pemasaran adalah suatu sistem aktivitas yang lingkungan aktivitasnya di batasi oleh sumber sumber perusahaan itu sendiri, peraturan dan konsentrasi social perusahaan yang berusaha mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang telah dicapai.

2.1.1.2 Fungsi - Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (2016 : 132) ada 3 macam adalah:

a) Fungsi Pemasaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan memutar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri maupun dijual kembali.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik atau produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

c) Fungsi Perantara

Fungsi perantara untuk menyampaikna produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu cara yang disusun dan diwujudkan oleh perusahaan maupun instansi untuk mencapai tujuannya. Menurut Septiana (2019 : 6) Manajemen Strategi yaitu “seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu rencana dan model strategi tertentu yang dirumuskan ketika memasarkan produk atau jasa untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

2.1.2 E Commerce

2.1.2.1 Pengertian E commerce

Menurut (Pusposari 2017 : 12) E commerce merupakan kegiatan transaksi bisnis atau jual beli yang dilakukan secara online menggunakan media internet maupun perangkat online lainnya. E commerce bisa digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet

Sistem E-Commerce dapat meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dengan cara lebih efektif dan efisien sehingga ini merupakan alasan perusahaan menggunakan sistem E-Commerce. Dengan adanya konsep E-Commerce ini membuat penjual dan pembeli bisa bertemu maupun melakukan transaksi secara real-time melalui situs jual beli *online* atau media *online* tanpa perantara pelayanan, hal ini memberikan dimensi baru dalam memasarkan produk kepada konsumen. Keberadaan internet memberikan kemudahan dalam aktivitas setiap orang, salah satunya adalah berbelanja, orang tidak perlu berbelanja di swalayan, butik, plaza, supermarket, maupun pasar, melainkan orang hanya menggunakan handphone atau komputer sambil duduk, kemudian memilih dan memesan barang yang disukai, jual beli via internet Pusposari,(2017 : 12).

2.1.2.2 Ruang Lingkup E commerce

Menurut Puposari (2017:13), salah satu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian yang didukung oleh internet yang disebut dengan E commerce yang memiliki jangkauan pasar sangat luas. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media online dapat menjangkau semua orang dimanapun berada yang didukung oleh ketersediaan internet tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penjual memiliki ruang lingkup yang sangat luas dalam menawarkan barang atau jasa kepada calon konsumen. Secara garis besar peberapan E commerce dapat

mendukung aktivitas ekonomi berupa business to business, business to consumer, dan consumer to consumer berikut penjelasannya:

- a. *Business-to-business*, yaitu sistem komunikasi yang dilakukan antara pelaku bisnis (antar perusahaan) secara online.
- b. *Business-to-consumer*, yaitu sistem komunikasi yang dilakukan antara pelaku usaha dengan pihak konsumen guna memenuhi kebutuhan tertentu di saat tertentu.
- c. *Consumer-to-consumer*, yaitu sistem komunikasi yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan disaat tertentu secara elektronik.

2.1.2.3 Manfaat E commerce

Menurut Puposari (2017:14) manfaat E commerce atau online shopping pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan, pelanggan tidak harus berkendara atau mendatangi toko/*mall* untuk mencari dan memeriksa barang, melainkan pelanggan bisa melakukan pemesanan produk atau jasa 24 jam sehari dari rumah atau dimana mereka berada, artinya tidak dibatasi ruang dan waktu ketika hendak membeli produk.
- b. Informasi, pelanggan bisa memperoleh informasi mengenai perusahaan, produk, maupun pesaing dimanapun dan kapanpun, dan pelanggan dapat berfokus pada kriteria objektif seperti harga, kinerja, kualitas, dan ketersediaan.
- c. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu mendapatkan penawaran secara langsung berupa bujukan dari seorang penjual. Seperti biasanya yang terjadi ketika kita hendak berbelanja ke toko secara langsung sering mendapati bujukan seorang penjual agar kita tertarik dan membeli apa yang ditawarkannya walaupun kadangkala kita tidak menginginkan barang tersebut.

Empat tipe bisnis dalam memanfaatkan fasilitas E commerce yang dapat dilakukan dalam komunitas bisnis yang diperkenalkan oleh Don Tapscott seorang ahli digital ekonomi yaitu:

- a. Open Market
Komunitas yang merupakan versi elektronik dari pasar tradisional ini terjadi pertemuan langsung secara virtual di cyberspace, dimana pihak penjual bebas menjual produk atau jasa miliknya kepada pembeli,

sedangkan pembeli secara bebas dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dia pilih.

b. Aggregation

Komunitas ini, proses transaksi elektronik yang terjadi antara penjual dan pembeli biasanya dipimpin atau dimediasi oleh perusahaan. Perusahaan aggregator dan perusahaan yang menawarkan produknya kepada calon pembeli biasanya mengadakan perjanjian antar keduanya.

c. Alliance

Komunitas ini menginginkan segala jenis integrasi perdagangan yang diadakan di cyberspace secara virtual sehingga komunitas ini lebih bersifat liberal dibandingkan yang lainnya. Keberhasilan dalam komunitas ini harus didukung dengan kreativitas yang tinggi dengan menemukan dan mengimplementasikan ide – ide baru. Komunitas ini berkompetisi dengan cara berkolaborasi untuk mendapatkan kekuatan lebih.

d. Value Chain

komunitas ini mirip dengan komunitas *aggregation* yaitu semua perusahaan berfungsi sebagai pemimpin, dan memiliki konsep *competitive advantage*.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang akan datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas persepsi harga sebagai

jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.1.3.2 Dimensi Persepsi Harga

Berikut adalah dimensi Persepsi Harga menurut Muursid (2014:83), yaitu sebagai berikut:

1. Cost oriented pricing adalah penetapan persepsi harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar
2. Demand oriented pricing adalah penentuan persepsi harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen
3. Competition oriented pricing, menetapkan persepsi harga jual yang berorientasikan pada pesaing

2.1.3.3 Metode Dalam Penetapan Persepsi Harga

Metode penetapan persepsi harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat katagori utama, yaitu metode penetapan persepsi harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada factor-faktor yang mempengaruhi selera dan rferensi pelanggan dari pada factor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - Kemampuan para pelanggan untuk memebeli (daya beli)
 - Kemampuan pelanggan untuk membeli
 - Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
 - Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
 - Persepsi harga produk substitusi

- Pasar potensial bagi produk tersebut
 - Sifat persaingan non persepsi harga
 - Prilaku konsumen secara umum
 - Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode penetapan persepsi harga berbasis biaya dalam metode ini factor penentu persepsi harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Persepsi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba
 3. Metode penetapan persepsi harga berbasis laba metode ini menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan persepsi harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan persepsi harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target retrun on dales pricing, dan target return on investment pricing
 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, persepsi harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa dilakukan persaingan. Metode penetapan persepsi haraga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above at or below market pricing; loss leader pricing; dan scaled bid pricing

2.1.3.4 Tujuan Penetapan Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2012;116), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba (memaksimalkan profit)
Tujuan ini dikenal dengan istilah; memaksimalisasi laba. Tentulah setai perusahaan ingin mendapatkan laba paling tinggi salah satunya dalam memilih harga. Akan tetapi sekarang ini memaksimalisasi harga sangat sulit dicapai, hal ini dilatarbelakangi oleh era persaingan global yang sangat kompleks dan terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan sehingga menyebabkan sulitnya mendapatkan perkiraan jumlah penjual yang dapat dicapai pada tingkat harga. Dengan demikian, setaip perusahaan aupun toko toko online tidak

mungkin dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini dikenal untuk menetapkan harga sedemikian rupa guna mencapai target volume penjualan yang diharapkan.
- c. Tujuan berorientasikan pada citra
Strategi penetapan harga dapat membentuk citra (image) satu perusahaan. Untuk membentuk atau mempertahankan citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, dan apabila perusahaan menetapkan harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (image of value), contohnya jika perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa harga yang mereka berikan merupakan harga yang paling murah di daerah tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dapat dibentuk dari penetapan harga yang tinggi atau rendah akan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (online shop).
- d. Tujuan stabilisasi harga
Mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (industry leader) merupakan tujuan dari stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga akan mempengaruhi persaingan antara perusahaan, jika suatu perusahaan menurunkan harga produk maupun jasanya maka perusahaan lain yang menjadi pesangnya akan ikut menurunkan harga demi bersaing merebut pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang persepsi harga yaitu :

- a. Keterjangkauan persepsi harga
Sebelum melakukan pembelian konsumen mengharapkan adanya harga yang terjangkau, sehingga dalam membeli produk/ jasa konsumen akan mencari yang sesuai dengan harga yang dapat mereka jangkau.
- b. Keseuaian persepsi harga dengan kualitas produk

Beberapa konsumen akan merasa tidak keberatan terhadap ketetapan suatu harga asalkan mendapatkan kualitas produk yang

sesuai. Akan tetapi harga yang murah dengan kualitas yang baik lebih banyak diinginkan oleh konsumen.

c. Daya saing persepsi harga

Dalam menetapkan harga jual suatu produk perusahaan, didasari dengan pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat

Adakalanya konsumen mengabaikan harga suatu produk asalakan manfaat yang mereka inginkan terpenuhi. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang diharapkan untuk didapatkan dari penjualan suatu produk maupun jasa dan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan penentuan suatu nilai atas barang atau jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga berlaku untuk rumah yang akan disewakan yang disebut sewa, dan dokter yang praktik yang disebut tarif, jadi harga bukan saja diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko off/online.

2.1.4 Kualitas Layanan Elektronik (E Service Quality)

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan Eletronik (E Service Quality)

E Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Menurut Hoffman at al (2006) E service adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. E service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan E service lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa.

E service quality atau yang dikenal juga dengan e-SQ, merupakan pengembang dari model service quality (SERVQUAL). Pada prinsipnya

merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online Tjiptono (2014:303)

Pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa layanan elektronik adalah layanan yang di sediakan oleh penyedia situs web atau E commerce. Dampak pada konsumen saat mengunjungi E commerce yang dalam melakukan transaksi online atau sekedar mencari informasi baik dan buruknya suatu E service dapat dirasakan dari pengalaman konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Parasurman et.al (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas layanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core (inti) kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

1. Efisiensi (Efficiency)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014:303) efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan kebutuhan (fulfillment)

Aktual kerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website. Menurut Tjiptono (2014:303) fulfillment mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

3. Ketersediaan system (system availability)

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi (privacy)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:303) privasi mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (E Service Quality)

Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment

- Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.
- Security (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online.
- Website Functionality terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna online akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu

lama bagi mereka untuk mengakses website atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

- Customer Relationship, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Armstrong and Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.
- Responsiveness berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan keluhan dari customer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness. Fulfillment (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Website yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Kotler dan Keller (2012:519).

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk dan jasa pada konsumen supaya dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016:181) menyatakan tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk dan meyakinkan

Menurut Laksana (2008:147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2) Tujuan khusus

- Bagi konsumen untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan

- Bagi pengecer membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru
- Bagi waraniaga untuk memberikan dukungan produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi

Menurut Agustina Shinta (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Meluruskan kesan yang salah
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
 - Membentuk pilihan merk
 - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengingat, yang terdiri dari :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah tujuan dari promosi ialah untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli produk tersebut.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.5.4 Faktor – Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi

Menurut Agustina Shinta (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran dan empat factor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promotion mix, yaitu:

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengendalikan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer
2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam promotion mix antara lain adalah:

- a. Luas geografis pemasaran, penjualan pribadi atau personal mungkin sudah mencakup dalam pasar local yang terbatas, namun dengan demikian meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai di pertimbangkan
- b. Jenis pelanggan, strategis promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industry, pelanggan rumah tangga, dan perantara. Berkaitan dengan sasaran yang dituju ada dua strategi yang bisa digunakan yaitu:

- Pull strategy, yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mencari perantara, sehingga perantara memesan produk, produk dipesan konsumen kepada produsen
 - Push strategi, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen
- c. Konsentrasi pasaran, makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan

3. Sifat produk

Dalam golongan produk konsumen promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.

4. Faktor bauran pemasaran

- Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena mengkomunikasikan kualitas produk-produk yang harganya mahal
- Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung cara yang dipilih sebaiknya adalah personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas

2.1.5.5 Promosi Penjualan (sales promotion)

Menurut Kotler and Keller (2012:266) promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah sebagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Menurut Peter and Donnelly (2013:112) “sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund”. Yang artinya sales promotion adalah aktivitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah kumpulan alat yang digunakan untuk aktifitas yang ditawarkan sebuah perusahaan berupa insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan motivasi kepada konsumen agar segera membeli produk/jasa yang kita tawarkan.

2.1.5.6 Manfaat sales Promotion

Kotler dan Keller (2012:513) menjelaskan bahwa sales promotion memiliki tiga manfaat yang selanjutnya akan menjadi dimensi yang mewakili variabel sales promotion pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- **Komunikasi**
Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.
- **Insentif**
Merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (value) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.
- **Undangan**
Kotler dan Armstrong (2012:505) meringkas dimensi undangan dengan kalimat “di saat advertising mengatakan ‘belilah produk kami’ maka sales promotion mengatakan ‘belilah sekarang’ ”. konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.

2.1.5.7 Alat-alat Sales Promotion

Menurut Kotler, Bowen, dan Markens (2014:417) alat-alat sales promotion dapat berupa:

1. Sample (sampel atau contoh)

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis. Sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membuktikan kualitas produk.

2. Coupons or voucher (kupon atau voucher)

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu panjang.

3. Premiums (premi)

Barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau terkadang gratis saat pembelian produk tertentu sehingga menarik pembeli untuk membeli ulang produk perusahaan, menstimulasi dorongan untuk membeli, mendorong konsumen untuk berganti merek, dan membatasi ruang gerak competitor. Premi mungkin dapat dalam kemasan (in pack), di luar kemasan (on pack), atau lewat pos

4. Patronage rewards

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

5. Diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau cents-off-deals (potongan harga dalam bentuk nominal)

Adalah pemotong harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

6. Bonus pack (bonus khusus)

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal

7. Rebates (rabat/penwaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembeli terjadi, contoh: penawaran cash back

8. Point of purchase / POP (promosi titik pembelian)

POP meliputi demonstrasi atau panjangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan.

9. Contests, sweepstakes, and games (kontes, undian, permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenangnya mendapat hadiah.

2.1.4.8 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Promosi Yang Efektif

Menurut Kotler dan Keller (2012:342) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi target audience
Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting maka segmen itulah yang menjadi audience.
2. Menentukan tujuan komunikasi
Setelah mengetahui target audience, maka dapat menentukan tanggapannya apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian
3. Merancang pesan
Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan (desire), menghasilkan tindakan (action) atau yang sering dikenal dengan AIDA. Pesan yang efektif juga harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu: What, When, Who, dan How
4. Menyelesaikan saluran komunikasi
Perusahaan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi
Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
6. Menentukan bauran promosi
Langkah berikutnya setelah menetapkan jumlah anggaran promosi adalah menentukan alat-alat promosi yang akan digunakan meliputi: advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan lain-lain.
7. Mengukur hasil-hasil promosi
Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada target audience, apakah mereka mengingat atau mengenal pesan-pesan yang diberikan

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat atau pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak dilakukan koordinasi, pesan-pesan itu menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan efektif lagi.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:122), keputusan pembelian adalah proses intragasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Kotler dan Armstrong (2012:148), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Ketika konsumen memperoleh suatu jasa dari pemberian jasa maka konsumen mengambil keputusan pembelian, setelah itu konsumen merasa puas atau tidak, sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dibedakan dengan konsep kepuasan konsumen.

2.1.7.2 Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:122) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Kesadaran konsumen akan suatu merek dan fitur yang tersedia akan meningkatkan ketika konsumen

mendapatkan lebih banyak informasi terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh konsumen bisa berasal dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, dan kenalan), sumber pengalaman (pengalaman suatu produk).

c. Evaluasi alternative

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin memebentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dpat membuat dua sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.

e. Prilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan selanjutnya yang didasari atas rasa puas atau tidak puas akan produk yang mereka beli.

2.1.7.3 Keputusan Pembelian Online

Menurut deavaj et al (2003), keputusan pembelian online di pengaruhi oleh tiga hal, yaitu:

- 1) Efisiensi pencarian, dalam pembelian online akan memeberikan efisiensi atau kemudahan baik dari segi waktu yang cepat, kemudahan penggunaan, serta pencarian terhadap produk yang dibutuhkan.
- 2) Value, harga produk dalam onlie shop cenderung murah dibandingkn toko tradisional, dan didukung dengan kualitas produk yang baik.
- 3) Interaksi, informasi yang diperoleh tidak membutuhkan biaya, keamanan terjamin, serta dapat di akses selama 24 jam.

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:212) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakuakn pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pertimbang memilih produk misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

- b. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Bagaimana konsumen memilih merek, misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.
- d. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.
- e. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda misalnya kebutuhan akan produk

Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito (2013):

- a. kebutuhan yang dirasakan
- b. kegiatan sebelum membeli
- c. perilaku waktu memakai
- d. perilaku pasca pembelian

2.1.7.5 Faktor Faktor Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:208), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya, terdiri dari sub-budaya dan juga kelas sosial. Salah satu penentu keinginan yang paling mendasar yaitu budaya.
2. Faktor sosial, yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kadangkala sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya serta kedudukannya.
3. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia, siklus hidup, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, terdiri dari persepsi, motivasi, keyakinan, pengalaman, dan sikap.

2.1.8 Shopee

2.1.8.1 Katagori Shopee

Untuk menunjang aplikasi, Shopee telah menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion dan perlengkapan rumah tangga. Ada 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu :

- Pakaian Pria
- Pakaian Wanita
- Handphone & Aksesoris
- Kecantikan
- Komputer & Aksesoris
- Perlengkapan Rumah
Tangga
- Fashion Bayi & Anak
- Ibu & Bayi
- Sepatu Pria
- Sepatu Wanita
- Tas Pria
- Tas Wanita
- Jam Tangan
- Fashion Muslim
- Elektronik
- Aksesoris
- Kesehatan
- Hobi & Koleksi
- Fotografi
- Makanan & Minuman
- Olahraga & Outdoor
- Otomotif
- Voucher
- Buku & Alat Tulis
- Serba Serbi
- Souvenir & Pesta

2.1.8.2 Keunggulan shopee

- Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang hingga Sembilan foto. Hal ini dimaksudkan pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang akan ia beli.
- Fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online.
- Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran. Jadi jangan khawatir apabila tidak sesuai.

- Memiliki layanan gratis ongkis atau ongkos kirim.
- Memiliki layanan terbaru yang bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik PLN.
- Memiliki tampilan yang dikemas menarik dan dapat digunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
- Menghadirkan fitur *Live Chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna shopee karena mengingat pada situs e-commerce atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketiks ingin bertransaksi.
- Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan si pembeli untuk menawar harga.
- Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar dengan mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi *messenger*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp.
- Shopee mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi hashtag, agar mempermudah pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru secara mudah.

2.1.8.3 Fitur Fitur Shopee

- Gratis Ongkir Extra adalah fitur yang menawarkan stimulus dalam situasi susah selama pandemi Corona masih berlangsung. Dengan Gratis Ongkir Extra dari Shopee tersebut maka akan dapat mendongkrak daya beli konsumen sebab mereka tak perlu memikirkan biaya ongkir saat berbelanja online dari aplikasi Shopee.
- Cash on Demand (COD) adalah fitur dimana bisa melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai. Untuk menggunakan fitur ini, Kawan Kledo harus menggunakan ekspedisi dari JNT dengan cara saat *check out* pilih Bayar di Tempat pada pilihan pembayaran.
- Cashback dan Voucher adalah fitur dimana penggunanya mendapat potongan harga saat melakukan pembelian.
- Shopee Koin dan Shopee Pay adalah Shopee Koin sering digunakan sebagai *reward* pada saat mendapatkan voucher *cashback* , sedangkan *shopee pay* merupakan uang elektronik yang dimiliki oleh shopee sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat dan Analisis	Hasil
1	IGNATIUS DANU GHRISTIANI, (2016) PENGARUH HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI CELANA JEANS LEVI'S DI SURABAYA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga diskon 2. Kualitas produk 3. Citra merek 4. Iklan Minat beli 	Alat analisis SPSS 16.00 dan analisis regresi linier berganda	Harga, diskon, kualitas produk, brand image dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's. implikasi dari hasil riset ini adalah bahwa celana jeans dengan kualitas prima dan citra yang bagus perlu juga dijaga kualitas iklannya
2	APRILLIA DARMANSAH DAN SRI YANTHI YOSEPH	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Persepsi 	SPSS versi 21. Analisis data menggunakan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

Tabel 2.1 Lanjutan

	<p>(2020)</p> <p>PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR</p>	<p>Harga</p>	<p>n regresi linier berganda.</p>	<p>citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir, dan</p>
--	--	--------------	---	---

Tabel 2.1 Lanjutan

				menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0
3	<p>TRIANDI WIBAWA (2020) PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA ONLINE SHOPEE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Kualitas 4. Pelayanan 5. Keputusan pembelian ulang 	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Tabel 2.1 Lanjutan

4	<p>TRIFENA REVANGELISTA MAMBU JOHNY R. E. TAMPI DANNY D. S. MUKUAN (2021)</p> <p>KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA TONDANO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen 2. Kualitas layanan 3. Keputusan pembelian 	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Hansel Jonathan (2013)</p> <p>ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-service quality, 2. Customer satisfaction, 3. Customer loyalty, 4. Structural equation model, 5. Important performance analysis 	<p>metode Structural Equation Modeling dengan program WarpPLS dan metode Importance Performance Analysis</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa e service quality</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

	PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK			
--	--	--	--	--

Berikut Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dan berhubungan dengan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui E commerce shopee. Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai perbandingan dan bahan referensi dalam penelitian ini.

1. Penelitian pertama yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian (2016) dengan judul “Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi’s di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap niat pembelian celana jeans Levi’s di Surabaya. Variabel independen penelitian ini adalah harga diskon, kualitas produk, citra merek dan periklanan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 82. Teknik sampling regresi linier berganda adalah judgement sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan alat analisis SPSS versi 16.00. hasil penelitian ini adalah bahwa harga diskon, kualitas produk, brand image dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jenas levi’s implikasi dari hasil riset ini dalah bahwa celan jeans dengan kualitas prima dan citra yang bagus perlu juga dijaga kualitas iklannya.
2. Penelitian kedua yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh APRILLIA DARMANSAH DAN SRI YANTHI YOSEPH (2020) “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta

Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X_1 + 1,128 X_2$ dimana $Y =$ Keputusan Pembelian, $X_1 =$ Citra Merek, $X_2 =$ Persepsi Harga. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Penelitian ketiga yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh TRIANDI WIBAWA (2020) “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA ONLINE SHOPEE” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian ulang belanja online melalui shopee. Teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang.
4. Penelitian keempat yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan (2021) “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano” Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan responden berjumlah 87 yang berusia 20 tahun sampai dengan 35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Data dianalisis dengan menggunakan statistik inferensial yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan perlu terus dilakukan oleh manajemen agar supaya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

5. Penelitian kelima yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hansel Jonathan (2013) “ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap customer loyalty pada PT Bayu Buana Travel, Tbk. Dengan teknik nonprobability sampling yaitu sensus, kuesioner berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan program WarpPLS dan metode Importance Performance Analysis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction, customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, e-service quality memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, dan e-service quality dan customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Pada e-service quality, atribut seperti website menyediakan informasi yang akurat, website memiliki reputasi yang baik, semua pembayaran terkonfirmasi secara

online, website mudah digunakan, dan produk/jasa pada website terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Saat melakukan pembelian, konsumen akan melihat harga produk, apakah harga produk tersebut masih terjangkau apa tidak, apakah harga produk tersebut memenuhi kualitas produk apa tidak dan apakah harga tersebut mendapatkan keuntungan keuntungan lain. Apabila konsumen yakin bahwa harga suatu produk sesuai dengan persepsi konsumen maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga produk perlu dilakukan dengan bijak untuk menggugah keinginan konsumen untuk membeli.

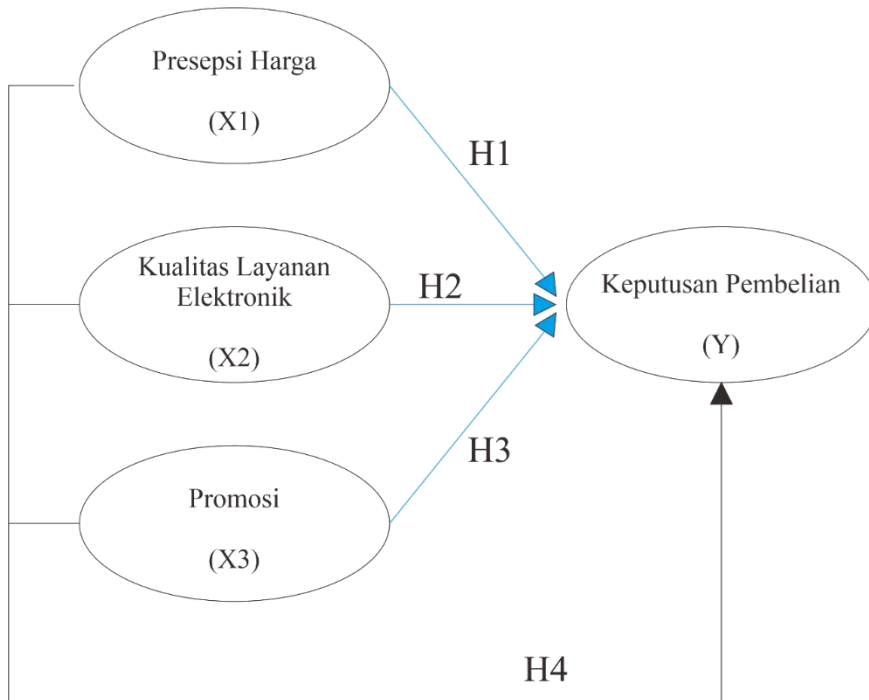
2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik (e service quality) dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian secara online, karena melalui kualitas layanan akan mempengaruhi evaluasi kinerja dan kepuasan terhadap layanan yang di berikan. Produk bermutu tinggi, tanpa didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, akan mempengaruhi konsumen, dan tidak akan berbelanja di toko tersebut. Dalam bisnis online, penjual harus memberikan layanan berkualitas tinggi berupa respon yang cepat kepada pembeli dan ramah ke pembeli, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian oleh pelanggan.

2.3.3 Hubungan Promosi dengan keputusan Pembelian

Promosi merupakan tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian secara online, karena dengan adanya promo yang di berikan kepelanggan akan mempengaruhi psikologis pelanggan tersebut. Berbagai aktivitas promosi di lakukan di E commerce shopee mulai dari cashback, gratis ongkir kirim, flash sale, diskon, koin shopee, shopepay dan produk lainnya, mampu menjadi daya tarik tersendiri pada konsumen. Dengan berbagai macam keuntungan yang di dapatkan keti berbelanja di E commerce pada saat promo membuat keputusan pembelian oleh pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:  secara Simultan
 Secara Parsial

X1 : Persepsi Harga

X2 : Kualitas Layanan Eletronik

X3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

Dari kerangka konseptual di atas bisa kita lihat dan mampu memberikan gambaran pada kita bahwa rancangan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu mencari hubungan antara persepsi harga, kualitas layanan elektronik, promosi terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh tersebut baik secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2012:67). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka untuk menjawab masalah yang dikemukakan oleh penulis. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi Harga menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan yang akan datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:
H1 : Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
2. Kualitas layanan Menurut Hoffman et al (2006) E service adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. E service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan E service lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa. Dapat disimpulkan bahwa layanan elektronik adalah layanan yang disediakan oleh penyedia situs web atau E commerce. Dampak pada konsumen saat mengunjungi E commerce yang dalam melakukan transaksi online atau sekedar mencari informasi baik dan buruknya suatu E service dapat dirasakan dari pengalaman konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:
H2 : Kualitas layanan elektronik (e service qualiti) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
3. Promosi menurut Peter dan Olson (2014:204) menyatakan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:519) promosi merupakan

suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H3 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.

4. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bisa terjalin apabila konsumen telah memperoleh layanan dari pemberi jasa serta sehabis itu konsumen merasakan terdapatnya kepuasan serta ketidak puasan, sehingga dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013:122), keputusan pembelian adalah proses intragasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Amstrong (2012:148), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H4 : Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.