

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang menyajikan kerangka konseptual berdasarkan teori-teori yang relevan untuk membantu dalam memberikan dasar ilmiah bagi penelitian.

1 *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori Technology Acceptance Model (TAM) adalah variasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* Fishbein dan Ajzen (1975) dan terutama dirancang untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Davis, 1989). Model ini awalnya diusulkan oleh Davis dan telah menjadi model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Menurut Sayekti & Putarta (2016) tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang penggunaan sistem informasi dan perilaku pengguna sistem informasi. Sebaliknya, penelitian Tasmil (2015) menjelaskan bahwa TAM adalah penerimaan sistem individu di komputer berdasarkan persepsi manfaat dan kenyamanan yang dirasakan. Secara landasan historis teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan penelitian yang paling banyak digunakan dalam mengasumsikan kegunaan dan penerimaan individu atas perkembangan teknologi dan sistem informasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009). Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika minatnya begitu kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Rehman& Ishaq, 2017) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk yang sudah mereka ketahui untuk digunakan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Konsumen cenderung memilih merek atau produk yang biasa mereka beli atau gunakan. Hal ini bisa berasal dari pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya.
3. Keyakinan pada sebuah merk atau produk dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Metode Pembayaran *Spaylatter*

a. Pengertian Metode Pembayaran *Spaylatter*

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan oleh konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian produk atau jasa. Metode pembayaran dapat bervariasi, mulai dari tunai, kartu kredit, hingga metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, dan layanan pembayaran cicilan (Kotler & Keller, 2016). *Spaylatter* adalah salah satu bentuk metode pembayaran berbasis digital yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan pembayaran dalam bentuk cicilan. Metode ini mampu memberikan fleksibilitas keuangan kepada konsumen dengan memungkinkan pembayaran dalam beberapa kali angsuran.

Metode pembayaran *Spaylatter* juga mirip dengan pembayaran kartu kredit, namun jumlah dana yang disediakan oleh *Spaylatter* tidak sebesar dana yang disediakan kartu kredit Avianti dan Triyono (2013). Mereka juga menjelaskan bahwa mekanisme kerja dan kemitraan dengan perusahaan pelaksana dan lembaga keuangan yang dapat memungkinkan pengguna untuk mendapatkan dana yang diperlukan untuk membayar tagihan mereka saat berdagang sebagai anggota. Selain itu untuk menggunakan *Spaylatter* sendiri, pengguna harus mendaftar terlebih dahulu dan memberikan informasi pribadi seperti foto diri dan kartu identitas. Berlandaskan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri dan Iriani, 2020), disimpulkan bahwa pandangan terhadap kemudahan membantu pengguna membuat ketetapan untuk memakai *paylater* ketika mereka membeli sesuatu, karena pengguna lebih suka metode pembayaran nontunai atau memakai *paylater* serta mereka tidak menyukai masalah yang sulit apabila mereka membutuhkannya. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Garret, 2014) yang menyatakan bahwa metode pembayaran yang fleksibel seperti *Spaylatter* dapat

meningkatkan niat beli konsumen karena mereka merasa lebih mudah mengelola pengeluaran mereka tanpa harus membayar penuh di muka.

b. Indikator Metode Pembayaran *Spaylatter*

Ada tiga indikator dalam metode pembayaran *spaylatter* Febriani (2023)

1. Efisien dapat memungkinkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa harus mengisi saldo terlebih dahulu.
2. Kemudahan dapat membeli produk dengan cara membayar nanti.
3. Flesibelitas terdapat berbagai pilihan cicilan yang dapat kita sesuaikan dengan kondisi keuangan kita.

4. Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gartis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi dari promosi penjualan yang menggunakan insentif untuk mendorong pembelian produk secara cepat serta meningkatkan kuantitas produk yang akan dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019). Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian, Istiqomah & Marlana, (2020).

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Ada tiga indikator dalam Gratis ongkos kirim menurut Novita Sari (2020)

1. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan adanya penawaran gratis ongkos Kirim.
2. Tindakan konsumen merasa bahwa ini merupakan kesempatan yang terbatas atau special sehingga mendorong mereka melakukan tindakan pembelian secara spontan.
3. Keinginan: Konsumen melakukan pembelian karena merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan tambahan ketika melakukan pembelian dengan gratis ongkos kirim.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen dalam memahami informasi harga dan memberikan makna yang signifikan bagi mereka (Aggraeni, 2020). Hal ini mencakup bagaimana seseorang dalam menilai harga pada suatu barang atau jasa itu murah, mahal, adil atau berlebihan. Persepsi harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendapatan konsumen, pengalaman berbelanja yang baik, citra merk dan kualitas produk. Dalam banyak kasus, persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Misalnya, apabila seseorang tersebut merasa bahwa harga pada suatu produk ini terlalu mahal, mereka mungkin akan enggan dengan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas atau nilai yang sepadan. Sebaliknya, jika seseorang merasa harga suatu produk relative murah, mereka akan cenderung membelinya, bahkan jika produk tersebut kurang memiliki kualitas.

Variabel persepsi harga merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen (Khaira et al., 2022). Karena pada variabel ini terdapat beberapa indikator yang memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen dalam

menilai harga pada suatu produk, seperti keterjangkauan harga yang menjadi faktor utama bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian dengan anggaran yang terbatas. Selanjutnya ada kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimana konsumen lebih memilih produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan. Keseluruhan, persepsi harga memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator Persepsi Harga

Ada tiga indikator dalam persepsi harga menurut Bairizki (2017)

1. Keterjangkauan harga: konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara harga produk dan anggaran mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: konsumen lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar yang diharapkan .
3. Persaingan harga konsumen sering membandingkan kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk di berbagai *E-commers*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel bebas dan terikat. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan penelitian ini. Penelitian terdahulu menjelaskan tentang perbedaan dan persamaan pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> (Studi pada pengguna <i>marketplace</i> shopee di Indonesia)</p> <p>Penulis: Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, Eman sulaiman (2022)</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ongkos Kirim (X₁) • Customer rating(X₂) • Keputusan pembelian (Y) <p>Alat Analisis: analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan rating dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
2.	<p>Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merk dan ulasan produk terhadap</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X₁) • Promosi (X₂) • Kualitas Layanan (X₃) • Citra Merk (X₄) 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> shopee, sedangkan</p>

	<p>keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> shopee</p> <p>Penulis: Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah, Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi 3 (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan Produk (X5) • Keputusan Pembelian (Y) <p>Alat Analisis: regresi berganda , program IBM SPSS versi 25 melalui analisis item dengan koefisien korelasi product moment pearson.</p>	<p>harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> shopee, dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> shopee.</p>
3.	<p>Pengaruh promosi gratis ongkir dan metode pembayaran paylater terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.</p> <p>Penulis: Diamona Stialanisa Rudy Tobing</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi Gratis Ongkir (X) • Metode Pembayaran Paylater (X) • Keputusan Pembelian (Y) <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Metode Pembayaran Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran Paylater berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

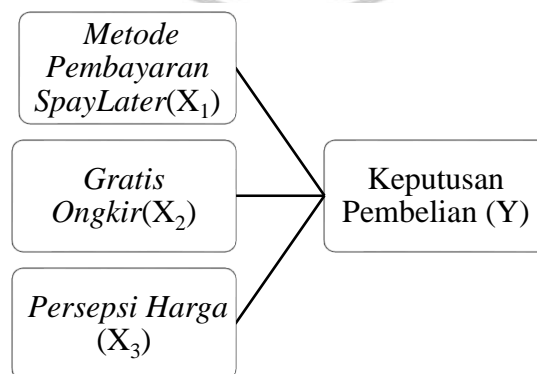
	(2023)	menggunakan program SPSS 26.	
4.	<p>Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa kota Cirebon.</p> <p>Penulis: Sitta Nur Hajjah Isti Riana Dewi Yulia Nur Annisamala (2022)</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk,(X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Keputusan Pembelian (Y) <p>Alat Analisis: regresi linier berganda,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk di shopee memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, selanjutnya harga di shopee juga terdapat pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan promosi yang dilakukan tidak ada kaitannya pada keputusan pembelian melalui shopee. Selanjutnya, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa kota Cirebon</p>

<p>5.</p>	<p>Pengaruh ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta</p> <p>Penulis: Hartini Prasetyo Wulandari, Asih Endah Subandiyah (2022)</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulasan Produk(X_1) • Harga (X_2) • Pembayaran Non Tunai (paylater) (X_3) • Keputusan Pembelian(Y) <p>Alat Analisis: regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan F dari analisa diperoleh hasil bahwa ulasan produk dan harga</p>	<p>Ulasan produk, harga, dan penggunaan pembayaran (<i>ShopeePayLater</i>), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketpleace Shopee di Yogyakarta.</p>
<p>6.</p>	<p>Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta timur</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merk (X_1) • Persepsi Harga (X_2) 	<p>Citra merek dan persepsi harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta timur.</p>

	Penulis: Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian (Y) Alat Analisis : Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0	
--	---	--	--

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir disajikan untuk melihat gambaran hubungan antara variabel independen dan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2018), kerangka pikir adalah sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Metode Pembayaran *Spaylater* (X_1), *Gratis Ongkos Kirim* (X_2), dan *Persepsi Harga* (X_3). Selain itu, terdapat juga variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Keputusan Pembelian*.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran. Hipotesis ialah penjelasan sementara tentang hubungan antar fenomena yang kompleks. Menurut Good dan Scates (1954), hipotesis adalah perkiraan atau proporsi yang dirumuskan secara tentatif dan diterima yang dapat menjelaskan fakta atau kondisi yang diamati.

1. Metode Pembayaran *SPayLatter* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari, (2020) menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *E-commerce* di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater oleh pengguna *E-commerce* di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna paylater cenderung melakukan *impulse buying* saat berbelanja.

H1: Metode pembayaran *Spaylatter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commers* shopee.

2. Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, (2019) menyebutkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.

H2: Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Pitaloka, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjtmika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

