

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

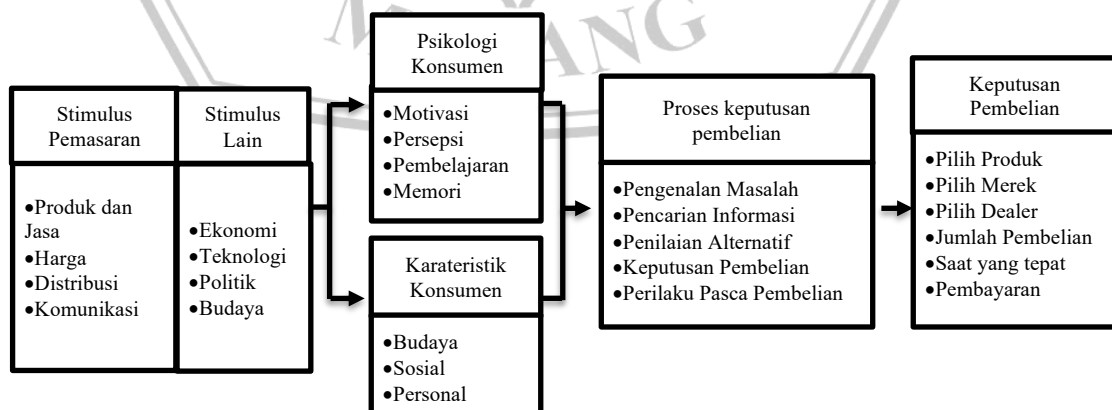
a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi 2013). Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

b. Model Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2013) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk memahami perilaku konsumen dijelaskan melalui gambar berikut:

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2013)

Gambar 2.1 Bahwa stimulus pemasaran pada Tokopedia dipengaruhi oleh komunikasi, dimana perusahaan harus mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia, konsumen harus melalui teknologi melalui handphone untuk mengakses dan melakukan pembelian. Setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Tokopedia merupakan bagian dari pilihan dealer seperti menyajikan informasi dan memberikan wadah untuk menjual produk maupun jasa.

2. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibedakan menjadi keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk atau jasa yang ada. Definisi keputusan pembelian produk menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tjiptono (2015) mengungkapkan keputusan pembelian jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa. Keputusan pembelian jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih

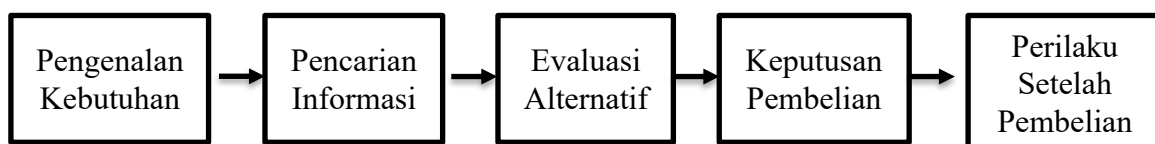
yang umumnya terdapat lima peranan yang terlibat meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Suryani, 2013).

Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2018). Menurut Suhari (2008) keputusan pembelian online yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut dapat diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 2. 2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2013)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif yaitu konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli maupun dilakukan secara proaktif yaitu konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber lain selain pengalamannya sendiri (Tjiptono, 2015).

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan. Menurut Tjiptono (2015) proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal) ataupun

dengan non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian yang dituju. Konsumen dalam belanja *online* akan memilih *dealer* untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* yang menjadikan pilihan *dealer*. Tokopedia merupakan salah satu pilihan *dealer* dalam konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Banyak kompetitor dalam melakukan selain Tokopedia. Tokopedia harus meyakinkan konsumen agar berbelanja di Tokopedia daripada lainnya, oleh karena itu konsumen memilih dealer karena benefit yang didapatkan apabila berbelanja di Tokopedia dan Tokopedia harus mampu menarik konsumen agar berbelanja di Tokopedia untuk melakukan keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

c. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa yang terdiri atas faktor produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, ekonomi keuangan, teknologi, politik dan budaya sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Devaraj et al, 2003):

- 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah). Kemudahan dalam pencarian terjadi apabila layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian dapat dipersingkat. Usaha untuk pencarian lebih mudah sehingga efisiensi meningkat.
- 2) *Value* (harga bersaing, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik)
- 3) Interaksi (informasi, keamanan, load time, hubungan pemasaran relasional dan navigasi).

Faktor-faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

d. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli dan kecepatan keputusan (Fernando & Mayliza, 2019). Selain itu indikator menurut

Yurindera (2020) adalah Kemantapan atas keputusan membeli, cepat dalam memutuskan dan yakin keputusan yang tepat.

3. *Sales Promotion*

a. *Definisi Sales Promotion*

Promosi merupakan suatu usaha untuk menawarkan produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) total promotion mix yang digunakan perusahaan, atau yang juga disebut dengan marketing communication mix, terdiri dari perpaduan yang spesifik dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kelima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014):

- 1) *Advertising*, adalah bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi dari ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- 2) *Sales Promotion*, adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Personal Selling*, adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 4) *Public Relations (PR)*, adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan,

membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita dan acara.

- 5) *Direct Marketing*, adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu bauran promosi adalah *sales promotion* (Kotler dan Amstrong, 2014). Menurut Peter (2013), *sales promotion* merupakan aktifitas yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2016). Promosi penjualan akan membuat perilaku pembelian impulsif dari konsumen semakin mudah terbentuk. Dalam melakukan *event*, Tokopedia melakukan promosi setiap tanggal 25 - akhir bulan. Tokopedia mempunyai promo di akhir bulan karena targetnya adalah kaum milenial yang suka berbelanja dan mengingat adanya promo di tanggal tersebut hanya ada di Tokopedia. Selain itu Tokopedia juga memiliki *event flash sale* pada jam 08.00 – 00.00 hal ini dilakukan setiap hari karena strategi ini dapat mempengaruhi konsumen melihat promo dan diskon setiap harinya saat melakukan aktivitas dan beristirahat.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan melakukan *sales promotion* Tokopedia adalah agar mendorong konsumen *action* atau cepat dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik dengan adanya *event flash sale* yang diberikan setiap hari dan mempengaruhi stimulus konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian karena informasi yang diberikan Tokopedia. Menurut Schoell (2013) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

c. Indikator *Sales Promotion*

Adapun indikator *sales promotion* yang digunakan Tokopedia dalam penelitian ini mengacu pada Leba (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga
- 2) Kupon adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer yang bisa digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu.

3) *Frequent shopper program* yaitu program yang menawarkan insentif dan penghargaan kepada konsumen yang lebih sering berbelanja pada suatu toko.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. *Coupons* (Kupon)

a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi

2. *Rebates* (Potongan Harga):

a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. *Price Packs / cents-off-deals*:

a. Konsumen menyukai promosi paket harga.

b. Penawaran paket harga sangat efektif.

c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

4. **Teori Kepercayaan Konsumen**

a. **Definisi kepercayaan konsumen**

Dalam melakukan tahapan proses keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi dalam pembelian. Evaluasi dilakukan agar konsumen mengetahui kualitas yang diberikan Tokopedia, konsumen memberikan ulasan yang baik jika Tokopedia memberikan pengalaman yang terbaik dan

konsumen akan percaya dengan Tokopedia dan melakukan pembelian berulang kali.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2013) adalah sebagai berikut kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2013). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku penyedia jasa dimana keyakinan bahwa penyedia jasa akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai konsumennya.

Kepercayaan merupakan mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Schiffman & Kanuk 2010). Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Kebanyakan individu membeli dikarenakan masalah kepercayaan, hal ini terjadi khususnya pada transaksi melalui internet, karena pembeli harus menyertakan data pribadi di

dalam bertransaksi (Sularto, 2009). Adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian kembali produk yang telah dirasakan. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen (Lee et al., 2011).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan dimana penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu:

1) Reputasi *Website*

Proses pengelolaan dan pengawasan citra dan persepsi yang terbentuk tentang sebuah brand atau organisasi di dunia digital.

2) Keandalan

Kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Jaminan Transaksi

Perusahaan memberikan jaminan dalam melakukan transaksi pada situs untuk melakukan pembelian.

4) Keamanan Privasi

Keamanan pengguna yang diberikan perusahaan agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.

5) Kualitas Informasi

Memberikan informasi secara konsisten yang dimana hal tersebut dapat memenuhi harapan konsumen yang membutuhkan informasi.

5. *E-Service Quality*

a. *Definisi E-Service Quality*

Parasuraman *et al.*, (2005) kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs belanja memfasilitasi proses pembelian, pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berbeda dengan layanan konvensional, layanan elektronik mempunyai keunikan karakteristik yang tidak akan dialami oleh layanan konvensional, keunikan karakteristik layanan elektronik tersebut meliputi masalah pada *server* dan cadangan informasi, masalah pada jaringan internet, serta permasalahan elektronik lainnya (Collier & Bienstock, 2006).

Sedangkan Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh. Dari pengertian yang dipaparkan diatas maka *e-quality service* adalah sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara *online* yang efisien dan efektif.

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Christian et al, 2016).

b. Indikator *E-Service Quality*

Pada penelitian ini dimensi kualitas layanan elektronik yang digunakan mengacu pada pengukuran (E-S-QUAL) oleh Parasuraman et al (2005). Kualitas layanan elektronik terdiri dari empat dimensi yaitu:

- 1) Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs.
 - a) Situs yang terorganisir dengan baik
 - b) Menyelesaikan permasalahan transaksi dengan cepat
- 2) Ketersediaan sistem merupakan ketersediaan sistem pada situs belanja yang dapat dipercaya.
 - a) Situs mudah di akses
 - b) Situs tidak tertahan saat memasukkan informasi
- 3) Pemenuhan kewajiban adalah penilaian pelanggan terhadap janji dan tanggung jawab dari situs belanja atas pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
 - a) Memberikan informasi yang sesuai dijanjikan
 - b) Memberikan tanggapan yang cepat terhadap konsumen

- 4) Privasi merupakan penilaian pelanggan terhadap situs belanja dalam menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan dengan baik.
 - a) Melindungi informasi tentang belanja Web
 - b) Situs tidak memberikan informasi ke situs lain
 - c) Situs melindungi informasi tentang kartu kredit.



B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online* sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setyarko, Y. (2016)	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i>	Variabel Independent: Persepsi Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda Sampel 100 orang	persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> . Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i>
2	Bawono <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs belanja <i>online</i> .	Variabel Independent: Perilaku Konsumen (X1) Brand Image (X2) Promosi (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan sampel 97	Secara parsial, dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimensi promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja <i>online</i>
3	Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017)	Analisis Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Lazada	Variabel Independent: Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 180	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah kepercayaan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Yuliawan, E. (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stic Mikroskil Medan)	Variabel Independent: Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y2)	Regresi Linier Berganda dengan sampel sebanyak 105 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ruwaida, R., & Aqilah, N (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Situs Belanja <i>Online</i> Lazada	Variabel Independent: Iklan (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Kepercayaan (X3) Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	Regresi Linier berganda dengan sampel sebanyak 106 orang	Hasil analisa diperoleh bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada. Iklan, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>E-Trust</i> secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada
6	Rumbiati (2021)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang)	Variabel Independent: Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Gaya Hidup (X3) Resiko Keamanan (X4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Anova dengan sampel sebanyak 110 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, gaya hidup mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> . Sedangkan risiko kemandirian tidak mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> .

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
7	Nawangsari, S. & Pramesti, W. N. (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)	Variabel Independent: Kepercayaan (X1) Kualitas layanan (X2) Keamanan (X3) Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	Regresi Linier Berganda dengan sampel sebanyak 110 orang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Semakin baik Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan
8	Ilmiah, K., & Krishnawan, I. (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.	Variabel Independent: Ulasan Produk (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Harga (X4) Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Linier Berganda dengan sample sebanyak 105 orang	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.
9	Prayogo et al. (2022)	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI DESA JOTANGAN MOJOKERTO	<i>Shopping Lifestyle, Sales Promotion, E-service Quality</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil secara parsial pengujian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia dan hasil uji secara simultan memperlihatkan <i>shopping lifestyle</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia.
10	Waluyo (2023)	PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<i>Sales promotion, brand ambassador, brand image</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan 98 responden	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai <i>sales promotion</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> maka akan semakin besar pula konsumen

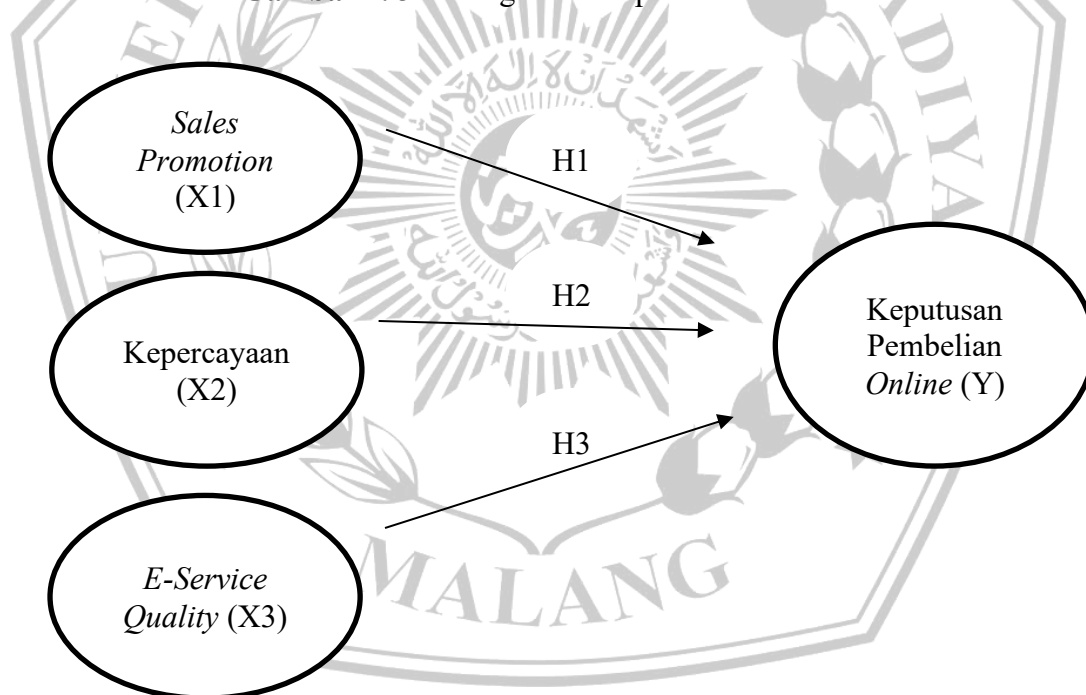
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		PRODUK DI TOKOPEDIA			dalam memutuskan pembelian produk di tokopedia.
11	Sarah et al. (2023)	KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SURAKARTA	Keputusan pembelian, sales promotion, brand ambassador, online customer review dan online customer rating	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial, <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Peringkat Pelanggan</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Di Sedangkan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi Penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Surakarta
12	Salsabila et al. (2022)	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)	e-service quality, brand image dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan e-service quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Kurniawan et al., (2021)	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS SELLER TOKOPEDIA)	e-service quality, keamanan dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, secara simultan e-service quality dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Adapula saran untuk Tokopedia dalam penelitian ini berupa, meningkatkan pelayanan komunikasi dan memperbaiki sistem komplain transaksi. Selain itu Tokopedia juga harus mengembalikan citra keamanan perusahaannya agar pengguna percaya terhadap Tokopedia.

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

C. Model Kerangka Konseptual

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Kerangka berpikir yang dikembangkan oleh peneliti merujuk pada bagaimana variabel independent yakni *sales promotion*, kepercayaan dan *e-service quality* yang mempengaruhi variabel dependent yakni keputusan pembelian *online* yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang diambil berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1 menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor yang diteliti oleh peneliti, dimana keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh *Sales Promotion* (X1), Kepercayaan (X2), dan *E-Service Quality* (X3). Hal ini didasarkan pada acuan

teoritis dimana variabel *sales promotion*, kepercayaan, dan *E-Service Quality* berhubungan dengan keputusan pembelian *online* yang ditentukan oleh hipotesis.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *online*

Tujuan dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian adalah untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru melalui diskon untuk mendorong penjualan di Tokopedia. Konsumen akan merasa bosan jika tidak terdapat promosi didalam pembelian dan bisa mengakibatkan berpindah ke toko lain. Jika perusahaan melakukan *sales promotion* yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian *online* dan tertarik terhadap perusahaan. Karena tujuan utama dalam promosi adalah membujuk konsumen agar melakukan pembelian *online*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al., (2022), Waluyo (2023) dan Sarah et al., (2023) menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin banyak perusahaan melakukan *sales promotion* semakin dikenal produk atau perusahaan yang akan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Sehingga hipotesis 1 yang dibangun pada penelitian ini adalah:

H1 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*

Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* adalah untuk membangun hubungan terhadap konsumen dengan perusahaan agar semakin terjalin dan konsumen tetap melakukan keputusan pembelian *online* Tokopedia. Banyak konsumen yang ragu jika membeli barang atau jasa di *online*, oleh karena itu toko *online* harus memberikan sebuah dorongan kepercayaan, agar konsumen percaya. Jika Tokopedia memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen, konsumen akan setia dan tetap melakukan keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Sebaliknya, jika Tokopedia semakin menurunkan kualitas dari kepercayaan konsumen, maka konsumen akan berpindah belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah & Djawoto (2017), Rumbiati (2021) menyatakan ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau penjual dalam hal ini *platform e-commerce* maka semakin besar tingkat keputusan pembelian *online* yang akan dilakukan oleh konsumen menggunakan *platform online* tersebut, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

3. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian *online*

Tujuan *e-service quality* dalam keputusan pembelian *online* untuk memenuhi keinginan dan memperluas pelayanan dari Tokopedia dan

memudahkan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Konsumen memerlukan *e-service quality* dan perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, jika tidak diberikan pelayanan yang baik konsumen dengan mudah berpindah belanja *online* ke tempat lain. Konsumen memerlukan *e-service quality* untuk memudahkan dalam kendala yang terjadi saat berbelanja melalui *online*. Sebaliknya, jika *e-service quality* tidak terpenuhi maka konsumen tidak puas dan tidak melakukan keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan Salsabila et al., (2022) dan Kurniawan et al., (2021) pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari *service* yang dilakukan oleh penjual atau platform secara *online* maka akan semakin besar peluang konsumen mengambil keputusan membeli di *platform e-commerce* tersebut. Sehingga hipotesis yang dibangun adalah:

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*