

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan suatu teori yang ada dalam bidang kajian psikologi sosial yang mana dikemukakan oleh Sheppard et al (1988). Di dalam kajian psikologi sosial, TRA memusatkan pada faktor penentu atas perilaku dan juga faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan juga terhadap norma subjektif (*subjective norm*). *Attitude Toward Behavior* merupakan kondisi dimana seseorang akan berpikir mengenai keputusan mereka. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku ataupun tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut sendiri dan juga evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Sedangkan untuk *subjective norm* merupakan sebuah tekanan sosial yang mana mendesak seseorang ataupun pembuat keputusan untuk memnunjukkan suatu perilaku. Teori ini merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi terlihat sangat normal jika terkadang seseorang akan berkonsultasu dengan yang lain dalam mengambil sebuah keputusan. Dua faktor ini, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan lanjut dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen hingga tahun 1980. TRA ini menjelaskan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan juga menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat serta perilaku individu. TRA merupakan sebuah model penelitian *intention* umum yang cukup baik untuk dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan juga menjelaskan sesuatu

2. TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang mana berkembang sejak tahun 1980 yang digunakan untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku yang mana seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan kontrol diri. Komponen kunci dalam teori ini adalah niat perilaku, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan juga manfaat hasil tersebut. Berdasarkan teori ini, penentu terpenting dalam perilaku seseorang adalah intensitas untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah suatu kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan juga norma subjektif.

Perbedaan utama TRA dengan TPB adalah adanya tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu adanya *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (Kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan juga *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan jika motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan ataupun kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor – faktor yang ada yang mana akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut pun akan memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Perilaku konsumen sendiri ada dengan dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor personal yang berasal dari diri pribadi dan juga faktor sosial yang ada pada lingkungan sekitar. Faktor – faktor ini lah yang mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap keinginan konsumen dalam membeli barang. Hal ini menjadikan kesimpulan jika *theory of planned behavior* (TPB) merupakan

teori yang baik dan cukup bagus dalam memprediksi dan juga mendeskripsikan minat pembelian¹

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan juga penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, manajemen merupakan bekerja dengan orang – orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan juga mencapai tujuan – tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan, serta tidak ketinggalan juga pengawasan.²

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana menjadikan individu ataupun kelompok organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan juga mempertukarkan produknya yang bernilai kepada pihak lainnya atau segala kegiatan yang mana menyangkut penyampaian produk barang atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.³

Peranan dari pemasaran bukan hanya penyampaian produk barang atau jasa saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan suatu kepuasan kepada konsumen terkait yang nantinya akan menghasilkan laba untuk produsen tersebut. Sasaran dalam pemasaran ini adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas produknya, menetapkan harga yang dapat menarik pembeli, pendistribusian

¹ Edi Purwanto, *Technology Adaption: A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 2-4

² Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2016), 8-10.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

<http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

produk dengan mudah, mempromosikan produk dengan cara efektif serta dapat mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan sudah ada dengan mengutamakan kepuasan konsumen tersebut.⁴

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan juga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar terciptanya tujuan organisasi tersebut secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen pemasaran juga terdapat kegiatan menganalisis dimana analisis yang dilakukan ini untuk mengetahui pangsa pasar dan juga lingkungan pemasarannya, dengan begitu dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk mempertahankan pasar dan seberapa besar ancaman serta tantangan yang harus dihadapi.⁵

d. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran pada dasarnya adalah mengenai kebutuhan manusia. Berbagai kebutuhan manusia yang kompleks seperti halnya makanan, pakaian, tempat tinggal, rasa aman, aktualisasi diri, penghargaan, dan juga kepemilikan menjadi konsep dasar yang melandasi dalam manajemen pemasaran. Adanya berbagai kebutuhan manusia tersebut, maka manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Dengan adanya kebutuhan manusia tersebut, maka timbul pula rasa keinginan manusia yang muncul dari budaya serta kepribadian individual manusia tersebut. Semakin berkembangnya masyarakat dan era teknologi, maka keinginan yang dimiliki manusia pun makin beragam. Dengan adanya kebutuhan dan juga keinginan tersebut maka muncul permintaan. Permintaan sendiri yaitu keinginan manusia akan suatu produk spesifik yang

⁴ Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, ed. Sukarno (Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo, 2018), 6. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/233/262>

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2. <http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

didukung oleh kemampuan serta ketersediaan barang maupun dana untuk membelinya. Maka, sebuah permintaan itulah yang menjadikan pilar adanya manajemen pemasaran, dimana distributor akan memproduksi barang dengan mengingat dan menimbang akan permintaan konsumen.⁶

e. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Islam

Kajian mengenai pemasaran juga diatur dalam pembahasan ekonomi islam. Pemasaran perspektif ekonomi islam atau biasa disebut dengan pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mana mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan juga perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya ini sesuai dengan akad serta prinsip – prinsip muamalah. Konsep pemasaran syariah menekankan jika sangat diperlukan untuk menerapkan manajemen profesional dimana berarti jika semua kegiatan pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan produsen memiliki *positioning* tersendiri. Adanya kompetitor tidak menjadikan suatu penghalang yang harus selalu disingkirkan. Adanya kompetitor dapat dimanfaatkan untuk menjadikan sebagai sumber motivasi kemajuan perusahaan. Kompetitor inilah yang akan mendorong para pengusaha untuk menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan serta memasarkan produk – produknya.⁷

Dalam kajian ekonomi islam, etika dalam pemasaran tentunya sangat perlu untuk didasarkan pada nilai – nilai yang terkandung dalam Al – Quran maupun Hadist. Adapun beberapa ayat Al – Quran dan Hadist yang dapat menjadi pedoman dalam etika pemasaran antaranya:

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 9. <http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

⁷ Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol.5, No.2 (2019): 59, DOI: <https://doi.org/10.36294/pionir.v5i2.452>

- 1) “Perhatikan oleh mu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki.” (H.R.Ahmad)
- 2) Surah An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁸

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses dalam pemecahan masalah dimana nantinya diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah dalam konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan juga afektif, serta tindakan perilaku. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses dalam pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, serta memilih salah satu diantaranya. Hasil dalam pengintegrasian inilah yang menjadi suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁹

⁸ Yayan Fauzi, “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.01, No.03 (2017): 157, DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 121-124.

b. Langkah – Langkah Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan dalam membeli ataupun mengonsumsi suatu produk tentunya diiringi dengan langkah – langkah seperti berikut:

1) Mengenali Kebutuhan

Pengenalan dalam kebutuhan muncul disaat konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang sedang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Waktu

Waktu sebagai salah satu faktor dalam mendorong pengenalan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dengan usia yang lebih tua misalnya, mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya dengan tidak membeli makanan sembarangan. Selain itu, konsumsi harian atas barang pun lebih sedikit dibanding usia muda.

3) Perubahan Situasi

Perubahan situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang berstatus lajang bisa saja membeli segala macam barang yang ia inginkan dan pergi kemanapun ia mau. namun, setelah ia menikah, kebutuhan lainnya akan lebih dipentingkan seperti menabung untuk pendidikan anaknya atau kelahiran anaknya.

4) Kepemilikan Produk

Kepemilikan produk terkadang menimbulkan keputusan pembelian yang lainnya, misalnya seseorang yang membeli motor baru, pasti akan diikuti oleh keputusan pembelian yang lain seperti sabun pembersih motor, oli, bensin, dan peralatan lainnya yang menunjang kelengkapan produk tersebut.

5) Konsumsi Produk

Konsumsi utama sebuah produk juga mendorong adanya keputusan pembelian konsumen. Jika produk konsumsi yang konsumen punyai sudah menipis bahkan sudah habis, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut untuk persediaan konsumsi berikutnya.

6) Perbedaan Individu

Perbedaan individu jelas menentukan keputusan pembelian tiap – tiap konsumen. Perbedaan tersebut dapat berdasar dalam kebutuhan konsumen maupun keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen disini seperti misalnya konsumen tersebut membeli sepeda baru karena sepeda yang ia punya sudah tidak berfungsi dengan baik. Namun jika menurut keinginan, konsumen membeli sepeda baru karena ingin selalu terlihat trendi dengan memiliki barang terbaru.

7) Pengaruh Pemasaran

Produk baru yang di promosikan melalui berbagai media oleh perusahaannya menjadi salah satu alasan konsumen menentukan keputusan membelinya terhadap produk yang bersangsukan.

8) Pencarian Informasi

Pencarian informasi menjadi langkah dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan mencari informasi dengan rinci barang yang sedang ia butuhkan, dan akan melakukan pembelian jika informasi yang di dapat sesuai dengan yang ia inginkan.

9) Pencarian Internal

Pencarian internal merupakan langkah keputusan pembelian dengan memperhatikan ingatan konsumen akan produk yang ia inginkan, seperti mengingat merek yang ia maksud.

10) Pencarian Eksternal

Konsumen akan berhenti pada pencarian internal jika barang yang ia butuhkan sudah ditemukan. Namun, konsumen akan berlanjut pada pencarian eksternal jika barang yang ia inginkan belum ditemukan. Pencarian eksternal ini adalah pencarian yang dilakukan di luar, dengan cara konsumen bertanya dengan teman, saudara, atau penjual yang lainnya. Selain itu juga bisa dilakukan dengan mencari

informasi dalam membaca kemasan, majalah, melihat iklan, atau yang lainnya.¹⁰

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Mita, Fransisca Desiana Pranatasari dan Kristia dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, terdapat beberapa indikator yang ada dalam keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) Pengenalan masalah;
- 2) Pencarian informasi;
- 3) Evaluasi Alternatif;
- 4) Keputusan pembelian;
- 5) Perilaku pasca pembelian.¹¹

5. Harga

a. Pengertian

Harga merupakan suatu ukuran yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan suatu hak kepemilikan ataupun hak dari penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran.¹² Produsen biasanya menetapkan harga pertama kalinya ketika produsen tersebut menciptakan suatu produk baru, memperkenalkan

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 126-130.

¹¹ Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol.4, No.4 (2021): 551, URL:<http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204>

¹² Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol.4, No.4 (2021): 550, URL:<http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204>

produknya ke saluran distribusi atau ke daerah baru, ataupun ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.¹³

Harga adalah salah satu atribut yang paling penting untuk dievaluasi oleh para konsumen, dengan begitu manajer harus benar – benar memahami peran tersebut dalam menciptakan peran konsumennya. Pada satu kondisi tertentu, konsumen sangat sensitif dengan adanya perbedaan harga terutama pada suatu harga produk yang lebih tinggi dan tidak mampu bersaing dengan produk yang sejenisnya. Namun dalam kasus yang lain, harga juga dapat menjadi sebuah indikator pengganti dalam kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang dapat dipandang tinggi dan positif oleh beberapa segmen pasar tertentu.¹⁴

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Salah satu sumber Al-Quran yang menjelaskan mengenai harga ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat (An-Nisa ayat 29:3)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 16.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 206.

jalan batil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dalam penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut:

1) Kelangsungan Hidup

Dibandingkan dengan laba, kelangsungan hidup ini dikata lebih penting untuk beberapa perusahaan. Selama harga yang ada dapat menutup biaya variabel dan juga sebagian dari biaya tetap maka perusahaan tersebut tetap akan berjalan.

2) Memaksimalkan Laba Sekarang

Banyak sekali perusahaan yang menetapkan harga dengan memperhatikan laba yang akan didapatkan sekarang. Perusahaan tersebut memperhatikan perkiraan dalam permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga serta memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, ataupun pengembalian investasi yang maksimum.

3) Memaksimalkan Pangsa Pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Pemaksimalan pendapatan ini dipercaya akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar dengan baik.

4) Menguasai Pasar

Beberapa perusahaan mampu bersaing dan menetapkan harga produk dengan layak untuk beberapa segmen pasar untuk nantinya dapat menerima produk – produk baru. Disaat nantinya penjualan menurun, maka produk baru tersebut diturunkan pula harganya untuk menarik perhatian konsumen yang peka terhadap harga. Dengan cara tersebut, pendapatan maksimum perusahaan pun didapat dari beberapa segmen pasar.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Menetapkan strategi kualitas tinggi ataupun harga tinggi yang berbanding lurus dengan produk dengan mutu yang tinggi dapat pula menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

Adanya tujuan tersebut adalah sebuah bentuk implikasi yang penting terhadap strategi bersaing suatu perusahaan. Tujuan yang ditentukan oleh perusahaan tersebut haruslah konsisten untuk dapat menempatkan posisi terbaiknya dalam sebuah persaingan.¹⁵

c. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998) sebagaimana dikutip oleh Didit Darmawan dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*, terdapat beberapa indikator yang ada dalam harga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Harga yang terjangkau;
- 2) Harga yang mampu bersaing secara kompetitif;
- 3) Kesesuaian harga terhadap produk;
- 4) Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan;
- 5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.¹⁶

6. Diskon

a. Pengertian

Diskon adalah potongan harga yang cukup menarik untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak. Diskon juga dapat dinyatakan sebagai penawaran harga ketika suatu produk dijual lebih murah dari harga aslinya.¹⁷ Dengan adanya diskon ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk. Saat ini diyakini jika diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam memenangkan proses tawar menawar suatu produk. Diskon atau potongan harga ini diyakini sangat efektif

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 16-17.

¹⁶ Didit Darmawan, "Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik", *Agrimas*, Vol. 1, No. 1 (2017):3, DOI:<https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>

¹⁷ Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada *E-commerce* Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9, No.3 (2021): 1485, URL:<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989>

untuk menarik respon dan menggandeng konsumen dalam membeli produk terkait.¹⁸

b. Bentuk Diskon

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Agus Wahyu Rianto, Dahlan Fanani, dan Sunarti dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)*, ada empat jenis diskon diantaranya sebagai berikut:

1) Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah suatu diskon yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembeliannya.

2) Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan diskon yang diberikan pada konsumen pada saat tertentu saja. Diskon ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap produk baru yang mungkin akan dibutuhkan di masa yang akan datang, sehingga pola diskon ini dapat mempengaruhi pola pembelian pada konsumen.

3) Diskon Fungsional

Diskon fungsional adalah suatu diskon yang diberikan kepada distributor dengan catatan tertentu misalnya dalam penjualan produk, penyimpanan maupun pencatatan produk.

4) Diskon Intensif

Diskon insentif merupakan salah satu potongan harga yang mana diberikan kepada distributor saat penukaran produk lama dengan produk yang baru. Hal ini diberikan untuk penghargaan kepada para penyalur

¹⁸ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan *Gratis Ongkos Kirim* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, No.13 (2021): 40, URL:<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374>

karena sudah berpartisipasi dalam program iklan produk tersebut dan juga dalam dukungan penjualan.¹⁹

c. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2002:300) sebagaimana dikutip oleh Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati dan Ratna Nikin Hardati dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif secara Online*, Terdapat beberapa indikator yang ada dalam diskon, diantaranya :

- 1) Diskon sebagai perhatian pertama dalam berbelanja;
- 2) Besarnya potongan harga;
- 3) Masa berlaku potongan harga;
- 4) Jenis produk yang mendapat potongan harga.²⁰

7. Promo Gratis Ongkir

a. Pengertian

Promosi yang menarik dapat menjadi pemikat yang baik bagi konsumen, namun produsen harus tetap mampu menemukan promosi yang tepat dalam memecahkan masalah untuk memecahkan persaingan dalam penjualan produk. Permasalahan yang menjadi pokok konsumen dalam berbelanja online adalah beban paa biaya pengiriman yang harus mereka tanggung untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promo gratis ongkir maka akan menjadi hal menarik untuk para konsumen. Promo gratis ongkir sendiri merupakan salah satu fitur yang ada dalam *marketplace* untuk dapat membantu para konsumen mendapatkan harga beli yang lebih terjangkau dengan pengurangan biaya ongkos kirim tersebut.

¹⁹ Agus Wahyu Rianto, Dahlan Fanani, dan Sunarti, “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.1 (2014): 5, URL:<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/579/781>

²⁰ Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, dan Ratna Nikin Hardati, “Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online”, *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (2022): 200, URL:<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/14986/11487>

Semakin penjual menawarkan potongan gratis ongkir dengan tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan berimbas pada ketinggian keuntungan yang diperoleh oleh penjual tersebut.²¹

b. Indikator Promo Gratis Ongkir

Menurut Sari (2019) sebagaimana dikutip oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*, terdapat beberapa indikator yang ada dalam promo gratis ongkir, diantaranya :

- 1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian;
- 2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik dalam pembelian;
- 3) Gratis ongkos kirim dapat membangkitkan keinginan pembeli;
- 4) Gratis ongkos kirim mendorong untuk melakukan pembelian.²²

8. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian

Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja *online* untuk membeli produk yang diinginkan ada dalam faktor kemudahan bertransaksinya. Kemudahan didefinisikan dengan sejauh mana konsumen tersebut percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan membantu dalam usahanya. Kemudahan oleh konsumen dapat berupa keyakinan konsumen dalam penggunaan teknologi tersebut merupakan hal yang cukup mudah dan tidak diperlukannya usaha yang keras dalam proses

²¹ Wisnu yudistira, Hanna Meilani Damanik, Martin Luter Purba, dan Hendrik E.S. Samosir, "Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol.6, No.1 (2022): 48, URL: <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/326>

²² Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, no.15 (2021): 115, URL: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>

memakainya.²³ Konsep kemudahan ini tentunya mencakup kejelasan antara tujuan teknologi yang ada dengan kemudahan dalam penggunaan sistem teknologi tersebut sesuai dengan keinginan dari pemakainya. Kemudahan dalam bertransaksi inilah yang kemungkinan akan menyebabkan penggunanya akan menggunakan teknologi tersebut dengan lebih baik, namun jika dirasa penggunaan tersebut cukup sulit maka akan berdampak pada konsumsi teknologi tersebut yang berkurang.²⁴

b. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Venkatesh dan Davis sebagaimana dikutip oleh Mita, Fransisca Desiana Pranatasari dan Kristia dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, terdapat beberapa indikator yang ada dalam kemudahan transaksi, diantaranya:

- 1) Mudah dan jelas untuk dimengerti;
- 2) Tidak memerlukan banyak usaha atau banyak waktu untuk dapat berinteraksi dengan sistem tersebut;
- 3) Sistem yang digunakan tersebut terkesan lebih mudah dalam mengaksesnya;
- 4) Sistem yang digunakan cukup membantu dan mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya;
- 5) Sistem yang digunakan dapat membantu dalam menggali informasi tanpa berkorban waktu.²⁵

²³ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ada *E-commerce* Shopee," *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No.1 (2020): 46, DOI:<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

²⁴ Homami Rahayu, Adi Sismanto dan Tezar Arianto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1, No.1 (2020): 37, URL:<https://pdfs.semanticscholar.org/6c2b/6e420031f06d4d2314d2832623224b821837.pdf>

²⁵ Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee," *Jurnal Inovasi*

9. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen merupakan suatu disiplin ilmu yang mana mempelajari perilaku individu, kelompok, maupun organisasi serta proses – proses yang digunakan oleh konsumen dalam menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, dan juga pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut, dan juga dampak dari proses proses tersebut pada konsumen dan juga masyarakat. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai serta memenuhi kebutuhan konsumsinya baik dalam berupa penggunaan, pengonsumsi, maupun dalam penghabisan barang serta jasa. Perilaku konsumen juga dapat disebut sebagai sebuah tindakan ataupun perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan juga keinginan, kemudian dengan adanya hal tersebut maka konsumen berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan keputusan untuk melakukan pembelian serta adanya tindakan pascapembelian seperti perasaan puas maupun tidak puas terhadap produk tersebut.²⁶

b. Manfaat dan Tujuan Mengetahui Perilaku Konsumen

Mengetahui serta memahami perilaku konsumen dapat juga menjadi pendorong perusahaan untuk semakin memperbaiki eksistensi usahanya. Adapun manfaat serta tujuan dalam memahami perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Dapat mengimplementasikan konsep dalam pemasaran untuk nantinya digunakan dalam mempengaruhi calon konsumen lainnya;
- 2) Memahami dengan kompleks produk yang dikonsumsi oleh para konsumen;

Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol.4, No.4 (2021): 550, URL:<http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204>

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 9.

- 3) Meningkatkan kepercayaan diri pada manager dalam memprediksi respon knsumen setelah dilakukannya strategi pemasaran;
- 4) Menghindari adanya kriteria rujuk-diri sebab tiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Jurnal (Peneliti, Tahun, Judul)	Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021), Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Jenis penelitian: <i>Explanatory Research</i> Teknik Pengambilan Sampel: kuesioner Metode analisis: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee	Variabel Independen : diskon dan promo gratis ongkir Variabel dependen : keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu, dalam variabel independen tidak terdapat variabel harga dan kemudahan bertransaksi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel harga dan kemudahan bertransaksi dalam variabel independennya. Selain itu, obyek

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 10.

				penelitian yang digunakan serta sasaran penelitian yang digunakan pun berbeda.
Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Jenis penelitian: <i>Explanatory Research</i> Teknik Pengambilan Sampel: kuesioner Metode analisis: koefisien determinan, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Secara simultan kualitas produk, Citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.	Variabel Independen : kemudahan transaksi Variabel dependen : keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu, dalam variabel independen tidak terdapat variabel harga, diskon dan promo gratis ongkir, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel harga, diskon dan promo gratis ongkir dalam variabel independennya. Selain itu, obyek penelitian yang digunakan serta sasaran penelitian yang digunakan

Ardiansyah dan Hery Nurdin (2020), Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)	Jenis penelitian: asosiatif Teknik Pengambilan Sampel: <i>purpove sampling</i> Metode analisis: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji t dan uji f.	Terdapat pengaruh secara simultan antara diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee pada Mahasiswa STIE Bima.	Variabel Independen : diskon Variabel dependen : keputusan pembelian	pun berbeda. Pada penelitian terdahulu, dalam variabel independen tidak terdapat variabel harga, promo gratis ongkir dan kemudahan transaksi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel harga, promo gratis ongkir dan kemudahan transaksi dalam variabel independennya. Selain itu, obyek penelitian yang digunakan serta sasaran penelitian yang digunakan pun berbeda.
Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah	Jenis penelitian: kuantitatif	1. Secara simultan, kepercayaan	Variabel Independen : kemudahan	Pada penelitian terdahulu,

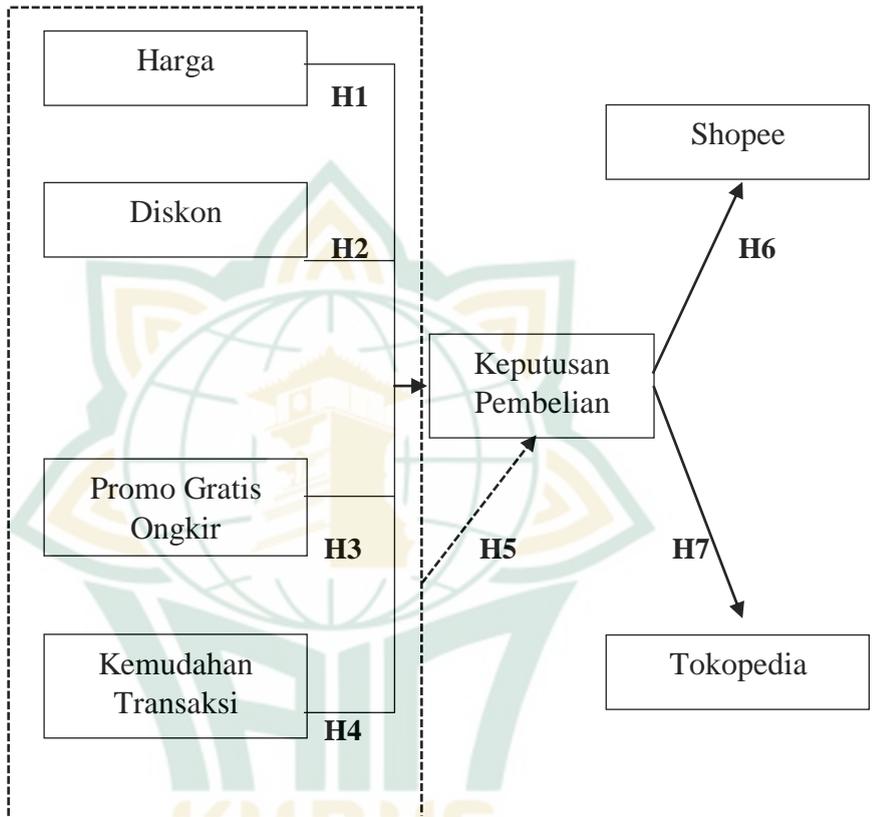
<p>(2020), Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee</p>	<p>Teknik Pengambilan Sampel: sampel sensus Metode analisis: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.</p>	<p>n dan kemudahan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian 2. Secara parsial, , kepercayaan n memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan 3. Secara parsial, kemudahan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas PGR II Palembang pada aplikasi Shopee</p>	<p>transaksi Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>dalam variabel independen tidak terdapat variabel harga, diskon dan promo gratis ongkir, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel harga, diskon dan promo gratis ongkir dalam variabel independenn ya. Selain itu, obyek penelitian yang digunakan serta sasaran penelitian yang digunakan pun berbeda.</p>
<p>Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti</p>	<p>Jenis penelitian: kuantitatif deskriptif</p>	<p>Diskon dan kemudahan bertransaksi memberikan</p>	<p>Variabel Independen : diskon dan kemudahan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, dalam</p>

<p>(2021), Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik Pengambilan Sampel: kuesioner Metode analisis: deskripsi data dan uji statistik.</p>	<p>pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee dalam melakukan belanja online.</p>	<p>transaksi Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>variabel independen tidak terdapat variabel harga dan promo gratis ongkir, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel harga dan promo gratis ongkir dalam variabel independenn ya. Selain itu, obyek penelitian yang digunakan serta sasaran penelitian yang digunakan pun berbeda.</p>
---	--	---	--	--

Tabel 2. Error! No text of specified style in document..1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Dalam sebuah penelitian biasanya ada yang namanya hipotesis khususnya pada rumusan masalah yang bersifat asosiatif. Hipotesis sendiri merupakan suatu dugaan atau sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Dugaan sementara itulah yang nantinya akan diuji kebenarannya dengan melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace*
 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)” menunjukkan hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas produk, Citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :
 Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
 H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di *marketplace*
 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil penelitian bahwa Diskon dan kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee dalam melakukan belanja online. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara diskon terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara diskon terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021) yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee” menunjukkan hasil penelitian bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap keputusan pembelian di *marketplace*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah (2020) yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee” menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial, kepercayaan dan kemudahan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang pada aplikasi Shopee. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

5. Ketertarikan membeli pada aplikasi shopee

Dalam bermacam aplikasi pada *marketplace*, peneliti mengambil shopee dan tokopedia untuk perbandingan ketertarikan penggunaannya dalam berbelanja online. Berdasarkan keterangan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat ketertarikan menonjol dalam keputusan pembelian dengan indikator harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan transaksi pada aplikasi shopee.

H6 : Diduga terdapat ketertarikan menonjol dalam keputusan pembelian dengan indikator harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan transaksi pada aplikasi shopee.

6. Ketertarikan membeli pada aplikasi tokopedia

Dalam bermacam aplikasi pada *marketplace*, peneliti mengambil shopee dan tokopedia untuk perbandingan ketertarikan penggunaannya dalam berbelanja online. Berdasarkan keterangan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak terdapat ketertarikan menonjol dalam keputusan pembelian dengan indikator harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan transaksi pada aplikasi tokopedia.

H7 : Diduga terdapat ketertarikan menonjol dalam keputusan pembelian dengan indikator harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan transaksi pada aplikasi tokopedia.