

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *E-Marketplace*

E-marketplace diartikan sebagai pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual, dimana mereka dapat melakukan transaksi jual beli melalui *platform*. Di Indonesia *marketplace* diatur dalam pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia no. 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Elektronik dijelaskan bahwa *marketplace* merupakan sarana komunikasi elektronika yang digunakan untuk transaksi yang ditujukan untuk kegiatan jual beli melalui elektronik.¹

Pada dasarnya fungsi pasar elektronik ini sama dengan pasar tradisional, yaitu tempat bertemunya permintaan pembeli dan persediaan penjual, perbedaan keduanya adalah bahwa pasar elektronik melakukan proses transaksi jual beli dengan perangkat teknologi informasi yang dilakukan secara *online* tanpa tatap muka.² Terdapat keunggulan atau manfaat dibanding melakukan pembayaran secara tunai diantaranya mencakup kenyamanan dan aksesibilitas.³ Dan seluruh informasi terkait transaksi jual beli dapat *terupdate* secara *real time* antara penjual dan pembeli.⁴

Karena perkembangan *marketplace* yang pesat memacu adanya konsumsi, permintaan, transaksi pada

¹ Peraturan Menteri Keuangan (PMK) RI, “210/PMK.010/2018, tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Elektronik (E-Commerce) Pasal 1 Ayat 4,” (01 April 2019).

² Yohannes Kurniawan dan Wibowo Kosasih, dkk., *Relation Commitment pada E- Marketplace*, 45.

³ Priorita Damalies Aurora, “Tinjauan Yuridis Hubungan Hukum para Pihak dalam Transaksi Digital Sistem Marketplace,” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021): 4.

⁴ Yohannes Kurniawan dan Wibowo Kosasih, dkk., *Relation Commitment pada E- Marketplace*, 45.

konsumen terhadap barang dijual secara *online*.⁵ Saat ini *e-marketplace* saling bersaing untuk mengembangkan fitur-fitur inovatif agar dapat dinikmati oleh penjual dan pembeli sehingga dapat bertransaksi dengan aman dan mudah. Perkembangan dunia *online* dengan menggunakan media internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu menyebabkan setiap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen lebih mudah untuk ditampilkan dengan media internet dan memudahkan penjual dalam mengiklankan produk atau jasanya sehingga penting bagi penjual untuk menyajikan informasi lengkap dan menarik bagi pelanggannya dalam rangka memenangkan persaingan bisnis.⁶

2. Manajemen Pemasaran (*Marketing*)

Manajemen pemasaran (*marketing*) lahir sebagai ilmu justru berawal dari ilmu periklanan (*advertising*). Ilmu ini pertama kali di ajarkan oleh ED Jones pada tahun 1906 di University Of Michigan, manajemen pemasaran kemudian lebih dipandang sebagai ilmu revolusi dan pengajarannya pun semakin luas pada Universitas-Universitas termuka di Amerika Serikat, kemudian manajemen pemasaran diajarkan dalam 3 elemen utama yaitu *advertising*, *selling*, dan *distribution*, dan selanjutnya unsur-unsur lain pun mulai dimasukkan diantaranya adalah konsep konsumsi, perilaku pasar. Manajemen pemasaran berkembang sebagai ilmu modern seperti dikenal pada saat ini, karena dorongan para ahli yang menyumbang pemikiran di dalamnya.⁷

Proses pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia, manusia membutuhkan sandang, pangan, dan tempat tinggal untuk hidup. Di samping itu

⁵ Priorita Damalies Aurora, "Tinjauan Yuridis Hubungan Hukum para Pihak dalam Transaksi Digital Sistem Marketplace" (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021): 3.

⁶ Yohannes Kurniawan dan Wibowo Kosasih, dkk., *Relation Commitment pada E- Marketplace*, 45.

⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 1.

juga manusia membutuhkan pendidikan dan jasa, manusia memiliki pilihan yang jelas akan macam dan merk dari barang dan jasa tersebut, dengan pemasaran pembeli tidak perlu mencari kebutuhan sendiri. Proses dalam pemenuhan kebutuhan inilah yang menjadi konsep pemasaran mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, mengirim, penempatan, dan mempromosikan produk tersebut.⁸

Pemasaran suatu barang dan jasa secara umum memiliki sasaran. diantaranya adalah menarik pelanggan baru dengan menetapkan harga lebih murah, mengirim produk dengan aman, dan mengiklankan secara efektif serta mempertahankan pelanggan.⁹ Pemasaran merupakan aktivitas yang menawarkan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Manajemen pemasaran merupakan mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.¹⁰

Ruang lingkup pemasaran mencakup proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, jangkauan pemasaran sangat luas yang kemudian dapat di sederhanakan menjadi 4 kegiatan usaha diantaranya :

1. Produk : mencakup pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Harga : terkait menetapkan harga yang sesuai kualitas dan terjangkau.
3. Tempat : terkait cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promosi : terkait memilih promosi yang tepat, sesuai dengan produk yang ditawarkan.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 42-43.

⁹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 2.

¹⁰ Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: Khalifah Mediatama, 2019), 2.

3. Perilaku konsumen dalam islam

Kajian Islam tentang konsumsi sangat penting, agar seseorang berhati-hati dalam menggunakan kekayaan atau berbelanja. Suatu negara mungkin memiliki kekayaan melimpah, tetapi apabila kekayaan tersebut tidak diatur pemanfaatannya dengan baik dan terukur kemaslahatnya, maka kesejahteraan akan mengalami kegagalan. Jadi yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan yang mengandung masalah (baik dan bermanfaat), agar kekayaan tersebut dimanfaatkan pada jalan yang sebaikbaiknya untuk kemakmuran dan kemaslahatan individu, masyarakat dan rakyat secara menyeluruh.¹¹ Ketika baru lahir dan tumbuh manusia menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara.

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi memiliki manfaat yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi.¹² Sebab itu kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan, dalam sistem perekonomian, konsumsi memainkan peranan penting. Adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi dan distribusi maka akan menggerakkan roda-roda perekonomian.

Tujuan utama konsumsi muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah

¹¹ Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal Etika Dalam Islam* 1, No. 1 (2017): 90.

¹² Mohammad Lutfi, "Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam," *Jurnal Madani Syari'ah* 2, (2019): 66.

yang dengan manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi.¹³

Dalam islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, sikap terhadap manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan konsumsi baik dalam bentuk material maupun spiritual. Dalam hubungan inilah dapat diketahui tentang bentuk – bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah – mewah, konsumsi sosial, dan aspek – aspek normatif lainnya.¹⁴ batasan konsumsi dalam Islam diurai dalam Alqur'an surah Al-Baqarah ayat 168 -169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ
بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : 168.” Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh

¹³ Almizan, “Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis,” *Jurnal FEBI* 1, No. 1 (2016): 2.

¹⁴ Mohammad Lutfi, “Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,” *Jurnal Madani Syari'ah* 2, (2019): 71.

kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”¹⁵

Dari QS. Al-baqarah dapat diperoleh penjelasan bahwa dalam menghapus perilaku israf Islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebihan-lebihan.

3. *E-Service Quality*

a. Definisi *E-Service Quality*

E-service quality pada dasarnya adalah peningkatan dari *service quality* yang berbasis tradisional menjadi pelayanan elektronik dengan menggunakan internet sebagai mediannya. *E-service quality* dibuat sebagai penilaian bagi pembeli akan kualitas yang dimiliki oleh *web* tersebut yang mencakup pengalaman saat berinteraksi dengan *web* dan juga aspek pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core service quality* dan *e-recovery service quality*.¹⁶

E-service quality mempunyai peran dalam penciptaan nilai bagi konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian konsumen dilakukan dengan cara perbandingan manfaat sebuah produk yang diperoleh dari sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dilakukan konsumen untuk memiliki produk.¹⁷

¹⁵ Al-Qur'an, QS. Al-baqarah Ayat 168-169, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2007), 83.

¹⁶ Puti Rahmalia dan Syafruddin Chan, “Pengaruh *Service Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Perceived Value* pada Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 10, No. 1 (2019): 68.

¹⁷ Nurlina, “Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan *Online* terhadap Minat Pembelian Toko *Online* di Tokopedia,” *Jurnal Lentera Bisnis* 6, No. 2 (2017): 85.

Definisi hubungan kualitas layanan *online* dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*”. Yang berarti suatu tingkat sebuah *website* memfasilitasi hal belanja, pembelian, dan proses penyerahan produk dan jasa, penilaian sebuah *website* tidak hanya pada saat pengalaman selama interaksi tetapi setelah mendapat pelayanan.¹⁸

b. Indikator *E-Service Quality*

Sebelum munculnya *E-S-Qual* terdapat pengukuran kualitas pelayanan tradisional yang disebut *Servqual*, pengukuran ini ditujukan untuk pelanggan tradisional dan digunakan bisnis yang mengandalkan manusia sebagai operasionalnya. Indikator dalam *Servqual* adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.¹⁹

Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, berbagai ahli merumuskan pengukuran kualitas pelayanan elektronik salah satunya adalah *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* diantaranya :²⁰

1) *Efficiency* (Efisiensi)

Konsumen dapat menggunakan dengan mudah layanan tanpa menghabiskan banyak sumber daya dan kecepatan mengakses menggunakan situs.

2) *Fulfillment* (Pemenuhan Kebutuhan)

Ketetapan terhadap janji pelayanan seperti kesesuaian barang yang didapatkan dengan apa yang dipesan dan tingkat akurasi dalam mengirim pesanan.

¹⁸ Parasuraman, Et al., “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge,” *Journal Of the Academy Of Marketing Science* 30, No. 4 (2002): 362.

¹⁹ Leonal L Berry, Et al., “Servqual: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality,” *Journal Of Retailing* 64, No. 1 (1988): 2.

²⁰ Parasuraman, Et al., “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Elektronik Service Quality,” *Journal Of Service Research* 7, No. 3 (2005): 217.

3) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Layanan mampu menyediakan fungsi-fungsi operasional seperti kejelasan/deskripsi produk yang ditawarkan.

4) *Privacy* (Keamanan)

Kemampuan layanan dalam melindungi informasi pribadi dan mengamankan dari kejahatan seperti pelayanan yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan kepada konsumen.

E-RecS-Qual merupakan skala pengukuran untuk menilai kualitas pelayanan apabila terjadi kegagalan/error. Instrument ini memiliki indikator :²¹

1) *Responsiveness*

Kemampuan layanan untuk menyelesaikan masalah lewat situs secara efektif dan mekanisme pemberian garansi.

2) *Compensation*

Pemberian ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi kesalahan/ kegagalan sistem.

3) *Contact*

Memberikan bantuan lewat telepon/ chat ketika konsumen sedang membutuhkan informasi terkait dengan produk.

4. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah tujuan bahwa penjual akan melakukan perilaku yang berada diluar kendali konsumen, kepercayaan juga dapat meningkatkan pengaruh dimiliki konsumen melalui keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.²² Kepercayaan dapat dimaknai sebagai kepercayaan pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang dapat dipercaya karena mempunyai keutuhan yang tinggi

²¹ Parasuraman, Et al., "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality," *Journal Of Service Research* 7, No. 3 (2005): 217.

²² Romindo, dkk., *E-Commerce Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, 94.

yang berhubungan dengan kualitas seperti selalu tetap stabil, berkompeten, dapat dipercaya, adil, bertanggung jawab, dan kebijakan.²³

E-trust (elektronik trust) merupakan konsumen yakin berdasarkan pada prinsip etika, kejujuran secara *online*. *E-trust* terjadi di lingkungan dimana tidak terdapat tatap muka secara langsung, keadaan inilah yang menjadi masalah keamanan dalam bertransaksi *online*, sehingga manajemen kepercayaan sangat penting dalam pengelolaannya,²⁴ kepercayaan menjadi hal yang sangat penting sebab mempermudah konsumen mengatasi ketidakpastian dan ketidakamanan dengan vendor.²⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa penyebab yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya:

1) *Reputation*

Reputasi adalah suatu gambaran citra atau nama baik yang diberikan penjual berdasarkan pada informasi dari pembeli. Reputasi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual. cerita positif yang diketahui oleh konsumen tentang penjual akan meningkatkan kepercayaan konsumen penjual.

2) *Perceived quality*

Merupakan tanggapan terhadap kualitas baik dari segi produk, pelayanan, tampilan serta desain *website* penjual juga mempengaruhi kesan pertama konsumen.²⁶

²³ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), 38-39.

²⁴ Dino Setyowati dan Sri Suryoko, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 1 (2020): 4.

²⁵ Niken Ayu Lestari, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Mataharimall.Com," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, No. 1 (2018): 1.

²⁶ McKnight Et al., "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research* 13, No. 3 (2002): 334-359.

c. Elemen Kepercayaan

Ada beberapa poin penting dari kepercayaan diantaranya:

- 1) Kepercayaan merupakan kelanjutan dari pengalaman dan aktivitas yang sudah berlalu.
- 2) Perilaku yang dapat dipercaya dan diandalkan.
- 3) Kepercayaan menyertakan kesanggupan untuk menempatkan diri dari ancaman.
- 4) Kepercayaan menyertakan rasa aman dan yakin pada diri kolega.²⁷

d. Jenis Kepercayaan Konsumen

- 1) Kepercayaan objek atribut (*object – attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut mentermukan objek, seperti seseorang, barang, dan jasa dengan atribut. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

- 2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini tentang tanggapan konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan manfaat tertentu. Pembeli akan mencari produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

- 3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan adalah tanggapan konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa yang memberikan manfaat tertentu.²⁸

e. Indikator Kepercayaan

Terdapat 3 indikator yang membentuk kepercayaan konsumen diantaranya²⁹ :

- 1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan menunjukkan keahlian penjual, penjual akan menyediakan dan melayani transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan

²⁷ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 301.

²⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 202-203.

²⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 165.

jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan harapan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling bermanfaat antara dirinya dengan pembeli, keuntungan yang didapatkan penjual dapat dilebihkan. Penjual bukan cuma mengejar profit yang maksimal melainkan juga memperoleh pandangan yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan kebiasaan penjual dalam melakukan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen apakah benar atau tidak dan kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

5. Harga

a. Definisi Harga

Secara sederhana harga merupakan sejumlah uang yang dapat digunakan sebagai alat tukar untuk memiliki benda yang diterima, harga juga dapat di artikan sebagai penetapan nilai atas suatu produk di benak pembeli. Harga dapat berpengaruh langsung terhadap profit perusahaan, harga juga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan pembeli.³⁰

Harga termasuk salah satu bagian dari *marketing mix* yang mewujudkan penerimaan penjualan sedangkan bagian lainnya sebagai unsur biaya saja. Walaupun penentuan harga merupakan persoalan yang utama, tetapi masih banyak penjual yang belum sempurna dalam mengatur persoalan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga berpengaruh pada tingkat perdagangan dan tingkat margin yang dicapai oleh penjual.³¹

³⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 109.

³¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 203.

Harga juga merupakan satuan finansial (barang dan jasa) yang saling tukar menukar agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Sementara, dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai parameter nilai sebagaimana harga dapat dikorelasikan dengan manfaat yang didapat oleh suatu barang atau jasa.³²

b. Pentingnya Keputusan Harga

Terdapat beberapa waktu dimana keputusan harga tersebut sangat penting, diantaranya adalah³³ :

- 1) Ketika perusahaan menentukan suatu harga untuk produk terbarunya.
- 2) Ketika suatu perusahaan melakukan kenaikan harga untuk produk yang sudah lama.
- 3) Ketika perusahaan memproduksi barang dengan permintaan yang saling berhubungan dengan biaya maka menimbulkan masalah penentuan harga baru.

c. Faktor – faktor penetapan harga

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah³⁴ :

- 1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya distribusi, adanya peraturan pemerintah.
- 2) Faktor tidak langsung yang meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh kompetitor, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan *discount* untuk para distributor dan pembeli.

d. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus membuat dengan jelas tujuan - tujuan penetapan harga diantaranya³⁵ :

- 1) Penetapan harga untuk target *return on investment* (pengembalian atas investasi).

³² Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 17.

³³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 128.

³⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, Dan Strategi*, 204.

³⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 128.

- 2) Stabilitas harga dan profit.
- 3) Untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
- 4) Untuk mengatasi atau mencegah persaingan antar penjual.
- 5) Untuk memaksimalkan keuntungan.

e. Indikator Harga

- 1) Produk yang dijual di Shopee dibandrol dengan harga yang lebih murah.
- 2) Shopee memberikan layanan pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi.
- 3) Konsumen belanja *online* di Shopee mengeluarkan biaya sedikit daripada di toko lain.
- 4) Harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen Shopee.³⁶

Harga sangat penting dalam pertimbangan bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan suatu harga dan selanjutnya mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan menilai barang dan jumlah uang yang telah dikeluarkan.³⁷

6. Promosi

a. Definisi Promosi

Penjual dalam menciptakan hubungan dengan konsumen yang baik harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang dapat memberikan nilai konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk menumbuhkan nilai konsumen dan membangun ekuitas merek dalam perilaku konsumen.³⁸

Program promosi adalah komunikasi pesan kepada calon pembeli, agar berhasil, eksekutif pemasaran harus berpengetahuan mengenai siapa calon pembeli produk,

³⁶ Deni Setiawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word Of Mounth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee.co.id," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, No. 3 (2019): 7.

³⁷ Mursid, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 83.

³⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

kemauan yang dapat dibentuk melalui pemakaian produk. Dalam melakukan promosi ada komunikasi yang harus diciptakan oleh para produsen kepada para konsumen, karena dengan menciptakan komunikasi yang baik akan mendapatkan pengaruh tepat antara kedua kelompok dalam rangka membuat kepercayaan tanpa rasa curiga.³⁹ Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dipakai perusahaan atau penjual untuk membujuk dan menginformasikan agar konsumen tertarik untuk membeli suatu barang tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harusnya diselaraskan dengan tingkat pengetahuan yang diperoleh konsumen, ada 3 tujuan promosi diantaranya⁴⁰ :

1) Memberikan informasi

Dipakai apabila ingin membimbing konsumen misal produk yang kita keluarkan memakai alat teknologi yang belum terbiasa dikenal oleh konsumen atau produk yang kita promosikan menggunakan ide baru. Dampak yang terjadi adalah meningkatkan pemahaman dan pengertian konsumen, dengan bauran promosi ini dapat dimanfaatkan untuk tujuan promosi seperti *advertensi*, hubungan publik, *point of purchase* serta *display* agar konsumen tertarik.

2) Mengubah sikap dan keyakinan

Melaksanakan beragam kegiatan komunikasi yang didasari dari hasil pengujian labolatorium, *blind test*, serta berbagai hasil survey yang dilakukan oleh sejumlah responden. Kegiatan promosi yang dapat dilaksanakan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, pengenalan penjualan, dan sebagai kegiatan pada *point of sales*. Promosi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk berfikir mengubah pola pikiranya.

³⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 158.

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28.

- 3) Menstimulasi agar konsumen melakukan pembelian
Pengaruh promosi yang berniat untuk membangun keinginan dan merangsang pembelian adalah konsumen merasa yakin akhirnya melaksanakan pembelian. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberi sampel produk, kupon, *door prize*. target promosi ini ditujukan kepada pelanggan loyal dan pelanggan tetap.

c. Bauran Promosi

Adapun pelaksanaan promosi dapat dilaksanakan dengan beberapa cara, bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu tentang produk perusahaan. Bauran promosi terdiri dari hal – hal berikut⁴¹ :

- 1) Periklanan (*advertising*)
Adalah gambaran pesentase promosi, ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan
Adalah intensitas jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang.
- 3) Hubungan masyarakat
Merupakan menciptakan jalinan baik dengan berbagai kalangan agar memperoleh publisitas yang diinginkan, dan membangun perusahaan yang populer.
- 4) Penjualan personal
Adalah presentase pribadi yang bertujuan untuk memperoleh penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung
Adalah menjalin jalinan langsung dengan konsumen pribadi yang difokuskan untuk mendapatkan responn langsung dan menciptakan hubungan konsumen yang baik.

⁴¹ Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran Kasus dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, (Banyumas : CV. Pena Persada Redaksi, 2019), 34.

d. Indikator Promosi

- 1) Mempromosikan jualan dengan memberikan hadiah.
- 2) Mempromosikan jualan dengan memberikan ongkir gratis.
- 3) Mempromosikan jualan dengan memberikan voucher.
- 4) Mempromosikan jualan dengan adanya garansi pembelian.⁴²

7. Keputusan Pembelian**a. Definisi Keputusan Pembelian**

Konsumen selalu dihadapkan pada berbagai macam tentang keputusan tentang mencari, membeli, menggunakan berbagai produk atau merek pada waktu tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan terus menerus oleh setiap konsumen tanpa sadar bahwa konsumen telah melakukan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah yang di arahkan pada tujuan, penyelesaian masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu hubungan timbal balik yang berlanjut dalam faktor lingkungan, proses *intelektual* dan emosi, serta perbuatan. Hal-hal penting yang terdapat dalam penyelesaian suatu masalah diantaranya persiapan akan motivasi awal untuk terlibat dalam penyelesaian masalah, mencari informasi relevan, evaluasi perbuatan, dan pemilihan perbuatan yang akan dilaksanakan.⁴³

⁴² Nailil Adhawiyah dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, No.6 (2018): 5.

⁴³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 123.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor Budaya

- a) Budaya adalah penentu tekad dan perilaku yang menjadikan penentu yang mendasar. Konsumen memperoleh kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari semua orang dan lembaga penting lainnya.
- b) Sub Budaya adalah tiap-tiap budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan atribut. Sub budaya terdiri dari daerah geografis, agama, ras.
- c) Kelas Sosial pada dasarnya setiap masyarakat mempunyai tingkatan sosial. Kelas sosial merupakan masyarakat yang terbagi relatif sama dan tetap, yang disusun secara tingkat dan yang anggotanya mengikuti nilai, minat, dan perilaku yang sejenis.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pribadi.
- b) Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Peran status adalah tingkatan seseorang yang di dedikasi berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan seseorang. Setiap peran menghasilkan status, konsumen memilih barang yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.⁴⁴

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup: selera konsumen terhadap produk berkaitan dengan usia, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan, menikah, lalu mempunyai anak.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks, 2004),183.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
 - c) Gaya hidup: orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda.
 - d) Kepribadian dan konsep diri: setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi: terdapat perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
 - b) Persepsi: proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti, berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.
 - c) Pembelajaran: konsumen akan membeli produk yang di ingat, ingatan konsumen terhadap merk produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat, hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen.
 - d) Keyakinan dan sikap: konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya, sebaliknya jika konsumen bersikap negative terhadap suatu produk maka akan menyampaikan ketidaksukaanya kepada teman, kerabat, dan tetangga.⁴⁵

⁴⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 216.

c. Proses keputusan pembelian konsumen

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian diantaranya :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pertama keputusan pembelian konsumen disebut sebagai pengenalan masalah, hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang dilakukan dengan cara membanding-bandingkan keadaan saat ini dengan dengan keadaan yang diharapkan. Hal ini terjadi adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau layanan yang diperlukan, adanya dorongan ini membuat rangkaian proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diperlukan.

2) Pencarian informasi

Selajutnya konsumen mulai mencari informasi, sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali yang ada pada memorinya mengenai merek produk tertentu yang konsumen perlukan, sedangkan pencarian informasi *eksternal* meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber dari luar yang dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut. Semua informasi akan dijadikan pertimbangan untuk melakukan penilaian mengenai merek-merek produk yang diperlukan.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek produk tertentu dengan didasarkan pada pendekatan fungsi dan psiko-sosial terhadap manfaat produk yang akan dibeli. Konsumen memberikan evaluasi berbeda dari satu pembeli ke pembeli lainnya tergantung pada tipe konsumen dan konteks pembelian yang dilakukan. Konsumen tergantung pada karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku akan menentukan atribut yang penting bagi konsumen.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternative selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan mengatakan pada dirinya sendiri “ya aku akan membeli produk tersebut”. Perintah pada diri sendiri tersebut sebagai kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Kemauan untuk membeli dapat dijadikan sebagai indikator untuk memprediksi penjualan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian akan bermanfaat bagi pemasar dalam kaitannya dengan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibeli, informasi ini dapat dijadikan umpan balik bagi pemasar karena akan mempengaruhi pola penjualan di masa datang. Tahap evaluasi pasca pembelian ini dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan nilai produk yang dirasakan. Setelah proses perilaku pembelian selesai dan konsumen memperoleh produk kemudian menikmatinya, maka muncul yang disebut disonasi pasca keputusan, yaitu suatu perasaan ketidakpastian dalam kaitannya dengan keputusan yang sudah dibuat sebelumnya.⁴⁶

d. Indikator keputusan pembelian

- 1) Shopee menyediakan produk yang sangat beragam sesuai kebutuhan konsumen.
- 2) Pilihan merek yang tersedia di Shopee bermacam-macam mulai dari merk Lokal sampai Internasional .
- 3) Shopee menyediakan berbagai macam pilihan jasa pengiriman sesuai kebutuhan konsumen seperti JNE, J&T, dll.
- 4) Belanja online di Shopee yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

⁴⁶ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 37-44.

- 5) Metode pembayaran Shopee yang mudah dapat dibayar melalui bank, indomaret, kartu kredit, dll.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Bukti sangat dibutuhkan dalam penelitian, bukti merupakan penunjang untuk menyusun suatu karya ilmiah, bukti tersebut diperoleh dari penelitian sebelumnya. Begitu pula penyusunan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya agar penelitian ini lebih dipercaya berikut bukti-bukti yang relevan untuk memperkuat penelitian ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1	Danang Kusnanto, Rida, dan Riska Ayu. Jurnal Ecoment Global Vol. 5 No. 1 2020.	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Universitas Singaperbangsa Karawang).	Variabel <i>trust</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di <i>online shop</i> shopee.
2	Nur Islamiyah, Nur Hidayati, dan Mohammad Rizal. E-Jurnal Riset Manajemen Vol. 9 No. 16 2020.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang).	Kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee mahasiswa Universitas Islam Malang).
3	Ersa Lamschat, Lia	Pengaruh Iklan, Harga, <i>Brand Image</i> ,	Iklan, kepercayaan, kualitas layanan

⁴⁷ Deni Setiawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word Of Mounth*, 7.

	Suprihartini, dan Akhirman. Student Online Journal Vol. 1 No. 2 2020.	Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Khusus Tanjungpinang.	berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang,, dan harga berpengaruh signifikan negative, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang
4	Nailil Adhawiyah dan Tri Yunarti. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 7 No. 6 2018.	Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee.	Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negative (berlawanan) terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.
5	Lydia Herlina Dan I Gede Agus. Vol. 13 No. 1 2018.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara <i>Online</i> di Situs <i>Traveloka.Com</i> pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas	Terdapat pengaruh positif antara harga, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs <i>Traveloka.com</i> . Variabel harga lebih dominan mempengaruhi

		Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.	keputusan pembelian tiket pesawat dibandingkan variabel promosi dan kualitas layanan.
6	Yustisi Suci, Suharyono, dan Aniesa. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 1 2018.	Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan E-Customer Satisfaction</i> (Survey pada Pelanggan Go-Ride yang menggunakan <i>Mobile Application</i> Go-Jek di Kota Malang.	Variabel <i>e-service quality</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> , variabel <i>e-service quality</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , variabel <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>e-customer satisfaction</i> .
7	Rina Anggriana, Nurul, dan Budi Santoso. Jurnal JSMBI Vol. 7 No. 2 2017.	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember.	Harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ojek online “Om-Jek” Jember.
8	Yugi Setyarko. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No.2 2016.	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan pembelian secara <i>Online</i> .	Persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk <i>online</i> , promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Kholifatul Wathon, Patrician, dan Leonardo	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan

	Budi. Journal Of Management Vol. 1 No. 1 2015.	Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi Kasus Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips.
10	Ni Wayan, I Wayan, Suardana, Dan I Made Kusuma Jurnal Iptavol. 3 No. 1 2015.	Pengaruh Kepercayaan dan <i>E- Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking. Com.	Variabel <i>e-service quality</i> dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs Booking. Com.

Sumber :Hasil Riset Terdahulu

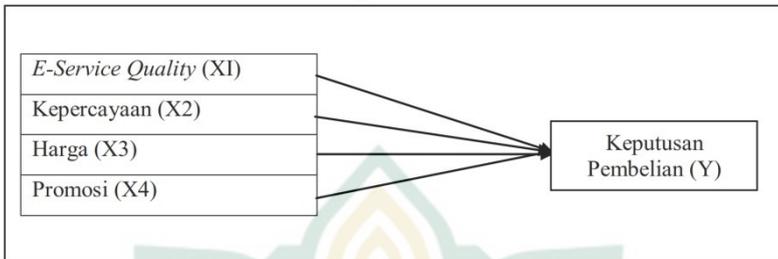
Research Gap pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menambahkan dan memadukan antara variabel promosi dan kepercayaan, sehingga terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dengan studi kasus berbeda yaitu di IAIN Kudus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan dalam penelitian sebagai acuan agar peneliti mempunyai arah sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan landasan teoritis dan permasalahan yang dikemukakan di atas maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :

Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini :

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis tidak dapat muncul begitu saja, maka untuk mengembangkan hipotesis diperlukan teori yang mendukungnya, penjelasan logis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.⁴⁸

1. Pengaruh *E-Service quality* terhadap keputusan pembelian

E-service quality pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan internet sebagai mediana.⁴⁹ *E-service quality* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa tatap muka sehingga dapat menjadi strategi bisnis, Karena dinilai memiliki keuntungan yang kompetitif. Sehingga *e-service quality* mempengaruhi perilaku pasca pembelian dan keputusan masa depan individu.

Penelitian Ayu Yulianingsih dan Farah Oktavani menyatakan variabel *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan secara

⁴⁸ Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), 53.

⁴⁹ Putri Rahmalia dan Syafruddin Chan, "Pengaruh *Service Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Perceived Value* pada Pelanggan PT. Tikijalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 10, No. 1 (2019): 68.

keseluruhan *E-service quality* pada Tiket.com sudah diterima baik.⁵⁰

H1 *E-Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat di implementasikan dengan menyampaikan produk sesuai spesifikasi yang di iklankan dalam *website*, saat konsumen menerima barang sesuai dengan yang di iklankan maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan pada penjual.⁵¹ Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian, apabila konsumen sudah menetapkan hatinya untuk suatu produk maka dipastikan ada proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, dkk., menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵²

H2 *Kepercayaan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan nilai atas suatu produk barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang akan melepaskan barang dan jasa yang dimiliki ke pihak lain. Harga menjadi atribut produk dan jasa yang sering digunakan sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.⁵³ Faktor harga harus difokuskan perusahaan atau penjual untuk daya minat konsumen agar

⁵⁰ Ayu Yulianingsih dan Farah Oktavani, "Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.Com," *JIMEA* 4, no. 2 (2020): 9.

⁵¹ Meri Sandora, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 3 (2020): 295.

⁵² Danang Kusnanto, dkk., "Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)," 46.

⁵³ Selvie Nangoy, Silvy L Mandey, dan Lotje Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square," *Jurnal Ilmiah Society* 1, No. 24 (2016): 7.

tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan harga menjadi atribut yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi atas suatu produk yang dibelinya.

Lidya Mongi, dkk., dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado dan harga menjadi variabel yang dominan pengaruhnya terhadap pembelian kartu simpati.⁵⁴ Penelitian ini juga dilakukan oleh Pitria Febriana bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazizaa chicken and pizza di Jambangan Surabaya.⁵⁵

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, membujuk dan komunikasi, dapat dikatakan promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat didalamnya. Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menawarkan produk barang dan jasa yang di iklankan melalui media *online*.⁵⁶ Untuk dapat menarik hati konsumen dilakukan pemasaran melalui iklan shopee yaitu dapat penawaran gratis ongkir.⁵⁷ Sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik dan mencoba menggunakan produk dan kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian.

⁵⁴ Lidya Mongi, L Mananeke, dan Agusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado,” *Jurnal Emba* 1, No. 14 (2013): 2346.

⁵⁵ Pitria Febriana, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Negara* 8, No. 1 (2020): 748.

⁵⁶ Elondri, “Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping terhadap Keputusan Pembelian Online,” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, No. 3 (2017): 157.

⁵⁷ Nailil Adhawiyah dan Tri Yuniati, “Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee: 6.

Penelitian Debora Kaharu hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh parsial dalam keputusan pembelian.⁵⁸

H4 : *Promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *E-Service quality*, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Untuk menarik minat pembelian konsumen dalam menentukan pilihannya, pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵⁹ Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena konsumen akan semakin selektif didalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kholifatul Wathon, dkk. Menyatakan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips.⁶⁰

⁵⁸ Debora Kaharu, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, No. 3 (2016): 23.

⁵⁹ Asrizal Efendi Nasution dan Linzzy Pratami Putri, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Di Kota Medan," *PUSKIBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, No. 1 (2019): 166.

⁶⁰ Kholifatul Wathon, Patrician, dan Leonardo Budi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi Kasus Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus)," *Journal Of Management* 1 No. 1 (2015).