

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Teori ini pertama kali dipaparkan oleh Icek Ajzen dalam artikelnya yang berjudul "*From intentions to actions: A theory of planned behavior*" Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) yang merupakan peningkatan dari teori terdahulu yaitu TRA (*Theory of Reasoned Action*), dimana pada TRA dijelaskan melakukan perilaku tertentu berdasarkan dari niat yang berasal dari dua sebab ialah dari norma subyektif serta sikap terhadap perilaku. Dalam teori perilaku perencanaan (TPB) Ajzen melanjutkan teori dengan memasukkan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan individu yang menjadi faktor penyempurna teori ini.¹

Penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dijelaskan bahwa seseorang melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan niat. Niat memiliki suatu indikasi dimana keinginan kuat seseorang untuk mencoba berbagai upaya dalam merencanakan perilaku yang diinginkan. Poin pentingnya adalah Sikap terhadap perilaku tersebut dapat memprediksi suatu tindakan, meskipun diperlukan adanya pertimbangan dari sikap seseorang terhadap norma subjektif serta pengendalian perilaku yang dirasakan tersebut.

Pada teori perilaku terencana ini, ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang, hal ini sesuai dengan konsep dari Keputusan Pembelian, dimana adanya pengaruh yang kuat untuk melakukan suatu tindakan. Berikut adalah ketiga faktor dari *Theory Of Planned Behavior (TPB)* :

1. Sikap terhadap Perilaku

Suatu kecenderungan dalam menanggapi hal-hal yang disukai atau tidak disukai pada suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa merupakan pengertian dari sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang. Apabila seorang individu memiliki sifat menghargai tindakan secara positif,

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, akuntansi dan Bisnis*, (Semarang : Yoga Pratama, 2014), 107.

berdampak dalam melakukan suatu tindakan tertentu yang diinginkan.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah pengakuan terhadap tekanan sosial dalam menunjukkan perilaku tertentu. Norma subyektif adalah manfaat yang didasarkan pada keyakinan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief* yaitu keyakinan akan pemahaman atau ketidaksetujuan seseorang atau kelompok yang mempengaruhi individu atas suatu perilaku. Kekuatan sosial merupakan komponen norma subyektif hal tersebut dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen.

3. Kontrol Perilaku Perseptual

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah ukuran keyakinan seseorang tentang seberapa sederhana atau kompleksnya untuk melakukan suatu tindakan. Kontrol perilaku juga berarti suatu interpretasi tentang kesederhanaan maupun kerumitan dalam melaksanakan suatu tindakan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan hambatan yang dapat ditemukan dalam melakukan suatu tindakan.²

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Promote berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti menaikkan, meningkatkan serta mengembangkan. Kata tersebut menjadi awal mula adanya istilah promosi yang dapat dihubungkan dalam dunia bisnis yaitu sebagai cara menaikkan suatu produk untuk meningkatkan omzet penjualan perusahaan.³

Ada banyak pengertian Promosi menurut para ahli, salah satunya adalah Kotler, Menurutnya kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang mengandung informasi, membujuk (*persuasi*), dan mempengaruhi (*influence*) kepada para konsumennya baik berupa produk barang maupun jasa.⁴

² Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, No. 12, (2017): 4047-4049.

³ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 1, (Jakarta: salemba empat, 2001), 219.

Promosi juga diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, hal tersebut diungkapkan oleh Fandy Tjiptono “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.⁵

Promosi ialah kegiatan atau materi yang dalam penerapannya menggunakan teknik, dimana dalam hal tersebut sudah diatur oleh pihak-pihak terkait seperti penjual atau produsen yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penjualan tersebut diapaparkan oleh Saleh dan Said.⁶ Promosi juga diartikan sebagai cara untuk meyakinkan konsumen tentang produk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.⁷

Dapat ditarik kesimpulan tentang arti promosi adalah sekumpulan usaha yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk tertarik membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai cara unik untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produknya.

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan diantaranya adalah memberikan sebuah informasi, serta menarik perhatian untuk mempengaruhi agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi juga dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar membelanjakan pendapatannya untuk membeli barang atau jasa.⁸ Hal tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut :

1. Menginformasikan (*informing*), kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan cara memberi informasi pasar perihal adanya produk baru, serta memperkenalkan tips dan trik menggunakan kegunaan produk. Bisa

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

⁶ Muhammad Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar, CV Sah Media, 2019), 143.

⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta 2013), 179.

⁸ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta 2013), 179.

juga memaparkan manfaat produk dalam kemasan produk dan memberikan informasi yang pasti dan benar agar pembeli merasa yakin akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli juga memiliki manfaat pada perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan pada konsumen.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), cara ini dapat dilakukan dengan memberikan banyak pilihan merk dan mendorong konsumen untuk memiliki merk tertentu. Hal tersebut diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah produk agar lebih banyak menerima adanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui para promotornya.
3. Mengingatkan (*reminding*), dengan intensitas promosi yang sering dilakukan dapat mendorong konsumen untuk mengingat produk-produk yang ditawarkan. Cara tersebut agar pembeli melakukan pembelian berulang walaupun produk yang dibeli tidak selalu dilakukan ditempat yang sama.⁹

c. Indikator Promosi

Ada lima jenis indikator dalam promosi, berikut penjelasan lebih lanjut:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Merupakan sebuah presentasi produk perusahaan kepada para konsumen melalui karyawan yang bertugas dalam penjualan perusahaan. (Penjualan pribadi adalah presentasi produk kepada calon pelanggan oleh perwakilan organisasi penjual). Penjualan pribadi dapat diartikan melakukan interaksi secara langsung pada para pembeli yang potensial dengan penjual. Ada dua sebab penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang hebat, yaitu :

- a. Dengan adanya komunikasi yang intens antar individu yaitu konsumen dan salesman dapat menstimulus adanya proses keputusan pembelian konsumen pada produk dan jasa. Semakin banyak

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta,2005), 58.

informasi yang masuk kepada konsumen terhadap suatu produk dapat memotivasi konsumen untuk menginginkan produk tersebut.

- b. Dengan mendengarkan keinginan serta kebutuhan konsumen dapat menjadikan interaksi yang tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Komunikasi yang lancar antara penjual dan calon pembeli memberikan dampak yang positif bagi pemasar, karena bisa mengetahui informasi yang tepat yang dibutuhkan konsumen. Biasanya metode tersebut diterapkan pada bisnis yang berjangka panjang, seperti asuransi kesehatan, pendidikan.

2. Periklanan (*advertising*)

Merupakan presentasi non-pribadi, berupa hubungan perantara dengan melibatkan pihak tertentu (Iklan adalah jenis komunikasi massa impersonal berbayar di mana sponsor diidentifikasi dengan jelas). Periklanan dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya, meliputi sebuah afeksi dan kognisi kepada konsumen. Faktanya periklanan dapat menjadi media mempresentasikan citra perusahaan kepada konsumen. Sementara itu, kinerja iklan pertama kali adalah dengan membrikan pengaruh dan kognisi kepada konsumen yang bertujuan untuk konsumen melakukan perilaku pembelian. Penyajian iklanpun beragam bentuknya mulai dari menggunakan media massa seperti televisi, radio, maupun media cetak, seperti menggunakan Koran dan baliho.

Meskipun konsumen mendapatkan bentuk iklan yang beragam setiap waktunya, dan maksud yang disampaikan lewat iklan seringkali kurang mendapat respon dan antusias dari konsumen, karena kurangnya respon tersebut menjadi kendala yang serius bagi pemasar. Diperlukan sebuah pengembangan, inovasi, serta kreativitas yang menarik sehingga mendapat perhatian konsumen.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk melengkapi periklanan dan mengoordinasikan

penjualan secara pribadi. Promosi penjualan memiliki banyak jenisnya diantaranya adalah dengan menggunakan pengurangan harga jual melalui diskon, potongan harga coret, dan pemberian kupon. Selain itu mengikuti kontes, pameran dagang, pajangan tempat penjualan, serta pemberian sampel gratis, hal-hal tersebut bagian dari promosi penjualan. Kunci suksesnya penggunaan promosi penjualan adalah dengan memanfaatkan waktu saat ini, bukan esok hari. Dampak promosi penjualan pada konsumen adalah mendorong adanya pembelian oleh konsumen dengan segera, karena promo yang terbatas, biasanya dapat diterapkan pada usaha ritel yang menawarkan sesuatu yang terlihat atau nyata.

4. Publisitas (*publicity*).

Ciri dari publisitas adalah periklanan yang dilakukan dengan mengkomunikasikan permintaan pasar, hal tersebut dapat menstimulus permintaan pasar. Aslinya publisitas mirip dengan periklanan dalam hal komunikasi jenis stimulasi permintaan. Bedanya publisitas tidak memerlukan pihak atau sponsor untuk dibayar.

Ada dua dampak yang ditimbulkan dari publisitas yaitu respon yang positif dan respon yang negative. Salah satunya bentuk respon positif adalah *Nike* mendapat *review* positif dari produknya yang disebarkan keberbagai kampanye dan papan reklame sehingga publisitas yang dilakukan berhasil menarik minat konsumen lainnya. Tetapi berbandung terbalik pada produk *Tylenol*, mendapat dua kali publisitas dengan respon yang negative, karena kapsul *Tylenol* mengalami kerusakan dan dapat membahayakan hingga meracuni penggunaanya. Sisi manfaat publisitas lainnya adalah terkadang publisitas lebih berpengaruh dan efektif digunakan daripada iklan. Angapan lainnya adalah komunikasi publisitas lebih menyeluruh dan menyebar karena tidak ditangai oleh pihak terkait, tetapi pengelolaan publisitas pun tidak dapat dikelola dengan baik seperti iklan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk upaya perusahaan atau organisasi untuk

memiliki suatu hubungan yang baik dimana diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan pendapat kelompok tertentu. Seitel berpendapat bahwa anggapan setiap organisasi dengan hubungan masyarakat mendapat dua respon yaitu hubungan yang diinginkan dan hubungan yang tidak diinginkan. Hubungan masyarakat yang baik dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya untuk berhubungan baik juga, maka perusahaan perlu mempraktikkan hubungan masyarakat yang baik serta cara memperlakukan orang lain dengan baik juga.¹⁰

d. Promosi Menurut Perspektif Islam

Kata promosi berasal dari kata “*at-tarwīj*” yang berasal dari bahasa Arab. Memiliki makna sebagai cara untuk mendorong atau menarik (membujuk) orang lain untuk membeli. Memiliki dua arti yaitu arti umum dan arti khusus, promosi dari segi umum adalah semua kegiatan atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualannya. Sedangkan secara khususnya, promosi sebagai bentuk hubungan komunikatif antara pemasar dengan konsumennya, dimaksudkan agar dapat memberikan informasi serta menstimulus adanya pembelian yang dilakukan konsumen.¹¹

Hukum melakukan promosi mubah atau boleh, apalagi jika pada saat promosi ada upaya untuk menginformasikan mengenai rincian produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli. Pada dalil Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' dan Qiyas tidak didapati adanya suatu larangan untuk melakukan kegiatan promosi. Pada hukum islampun tidak mengharamkan apalagi mengenai kemaslahatan ummat, hal tersebut sangat dianjurkan untuk dilakukan. Tetapi, jika kemaslahatan yang dilakukan lebih banyak mudharatnya maka kegiatan tersebut diharamkan seperti menimbulkan kerugian kesulitan maka tidak boleh dilakukan.¹²

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), 153-155.

¹¹ Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, (t.t.p: t.p., t.t.), 9-10.

¹² Majmu' Al-Fatawa, vol. 29, 64 dan 227

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-nisa : 29)¹³

Berdasarkan dalil diatas dimana promosi penjualan perusahaan kepada calon pembeli atau konsumen memiliki kerelaan satu sama lain dimana dalam melakukan jual beli produk/jasa tidak ada pihak yang dirugikan. Dan barang/jasa yang dijual belikan tidak ada unsur yang diharamkan oleh syariat Islam. Jadi bisa disimpulkan bahwa promosi diperbolehkan dalam islam, tetapi harus sesuai dan tidak menyimpang dengan syariat Islam yang sudah berlaku, apalagi tatacara berdagang dan bermuamalat sudah banyak dijelaskan dalam kitab-kitab fiqih sehingga bisa dijadikan acuan.

3. *Tagline* “Gratis Ongkos kirim”

a. Definisi *Tagline* “Gratis Ongkos kirim”

Tagline merupakan kata dari bahasa inggris, dalam kamus besar bahasa Indonesia kata ini belum tercantum. *Tagline* juga disama artikan dengan slogan, merupakan sebuah rangkaian kata atau kalimat pendek yang dipergunakan untuk menjadi ciri khas sebuah merek atau perusahaan untuk diperkenalkan kepada konsumen.¹⁴ Ciri khas dari *Tagline* adalah berupa kata atau kalimat yang singkat tetapi menarik serta mencolok,

¹³ Al-Qur’an Surat An-nisa Ayat 29, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Surabaya : Halim Publishing, 2013), 83.

¹⁴ Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1. No. 2, (2021): 262.

dan dapat dengan mudah untuk diingat dalam menggambarkan sesuatu.¹⁵

Sedangkan pengertian (*shipping cost*) atau biasa disebut gratis ongkos kirim merupakan suatu cara ajakan kepada konsumen untuk menstimulus adanya pembelian produk dengan waktu yang segera serta kuantiti barang yang dibeli bertambah dengan adanya pemberian intensif yaitu pengurangan biaya kirim.¹⁶

Tagline “Gratis Ongkos Kirim” merupakan kata ciri khas untuk membedakan marketplace online satu dengan marketplace lainnya, berupa kalimat atau ungkapan yang memiliki karakteristik singkat, sederhana, mudah diingat dan kekinian. *Tagline* gratis ongkir sendiri sudah menjadi sebuah slogan yang dipopulerkan oleh *e-commerce* Shopee, adanya penggunaan *tagline* tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di aplikasinya.¹⁷

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Berikut adalah penjelasan tentang indikator gratis ongkos kirim :

1. Besaran insentif

Besar sedikit insentif yang ditentukan oleh pemasar, dapat mempengaruhi reaksi minat pembelian pada konsumen. Maka pembuatan intensif pada pembelian produk barang tau jasa harus ditentukan dengan skala minimum dan maksimal pembelian, diharapkan dengan begitu pemasar dapat mendapat *feedback* yang baik.

2. Syarat partisipasi

Ketentuan untuk konsumen yang ingin berpartisipasi dalam sebuah program maka dapat diikuti dengan memperhatikan syarat dan ketentuan

¹⁵ Yudha Sumantri, “Pengaruh *Tagline* Primagama “Terdepan Dalam Berprestasi” Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama”, *Jakarta: Joernal, Universitas Prof.Dr.moestopo, Vol.XIII, no.1*(2014): 21.

¹⁶ Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, (2021) : 121.*

¹⁷ Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1. No. 2, (2021): 246.*

yang diberlakukan. Hal tersebut juga berlaku pada bidang pemasaran, agar program yang dibuat dapat mendapat respon yang positif dari konsumen yang ditargetkan.

3. Jangka waktu pelaksanaan promosi

Waktu mengadakan sebuah promosi mempengaruhi pembelian konsumen, jika terlalu sebentar maka konsumen tidak bisa melakukan pembelian ulang dengan harga yang sama, tetapi jika terlalu lama maka penjual mengalami kelemahan dalam menstimulus pembelian. Maka penentuan waktu periode promosi harus ditentukan dengan tepat agar mendapat respon yang baik dari konsumen.

4. Pemilihan fasilitas distribusi promosi

Fasilitas yang mumpuni dapat menjadi pendukung yang kuat dalam suatu kegiatan, hal tersebutpun berlaku juga pada fasilitas distribusi. Jika pemasar ingin mempromosikan jualannya maka pendistribusian barang yang dijual tersebut harus disupport dengan berbagai ekspedisi maupun ahli lainnya.

5. Waktu promosi

Penentuan diadakannya promosi dapat mempengaruhi respon konsumen, bisa dilakukan saat ada event-event tertentu dengan waktu yang terjadwal sehingga dapat mengefektifkan program promosi yang dilakukan pemasar.¹⁸

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kata kualitas menurut (KBBI/ Kamus Besar Bahasa Indonesia) memiliki arti derajat baik buruknya sesuatu; kecepatan; derajat atau tingkat. Sedangkan menurut KBBI, pengertian pelayanan adalah upaya memberikan layanan kepada orang yang membutuhkan dengan adanya timbal balik yaitu memperoleh upah atas jasa yang dilakukan dengan fasilitas yang disediakan oleh penjual kepada pembeli.¹⁹

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 129-131.

¹⁹ <https://kbbi.web.id/> diakses pada Tanggal 22 Januari 2022 pukul 15:42

Tjiptono berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan merupakan sebuah taraf keunggulan yang dibutuhkan serta pengendalian tersebut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan”.²⁰

Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai pengendalian terhadap pemenuhan keinginan pelanggan dengan meningkatkan keunggulan yang dimiliki. Dua faktor yang menjadi acuan kualitas layanan adalah *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* merupakan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Semakin baik proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai harapannya, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi dan berdampak positif pada perusahaan. Kedua, *perceived service* merupakan layanan yang dirasakan oleh konsumen. Jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan sangatlah berbeda-beda, maka yang dapat merasakan tepat tidaknya layanan yang diberikan adalah pengguna layanan tersebut yaitu konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka layanan tersebut akan diterima sebagai layanan yang ideal dan berkualitas. Tetapi jika sebaliknya, pelayanan yang diberikan kurang memenuhi kriteria yang diinginkan maka layanan tersebut kurang berkualitas.²¹

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa hal yang menjadi indikator kualitas pelayanan, dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik merupakan kredibilitas yang dimiliki perusahaan serta kemampuan memiliki sarana prasarana yang dapat ditunjukkan kepada khalayak. Hal tersebut dijadikan sebagai bukti nyata perusahaan kepada para penikmat layanan yang ditawarkan. Sebagai penyedia jasa layanan sudah seharusnya para pemilik perusahaan memberikan banyak fasilitas seperti gedung, sarana prasarana pendukung, alat-alat pelengkap serta memiliki

²⁰ Tjiptono, F, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. (Yogyakarta : Marknesis,2009), 59.

²¹ Irma Ayu Noeraini ,irmameraldi, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya”, *Sugiyono Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5*, (2016): 3.

sumber daya manusia yang kompeten dan teknologi yang mumpuni sebagai stimulus kegiatan pelayanan.

2. *Reability* atau Keandalan merupakan layanan yang diberikan perusahaan sebagai produk unggulan kepada konsumen yang mampu memenuhi sesuai ekspektasi pelanggan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, meliputi ketepatan waktu dalam pelayanannya, memberikan porsi layanan yang sama kepada semua konsumen serta interaksi yang intens dengan konsumen agar tidak terjadi kesalah fahaman antara konsumen dengan pemebri layanan. Intinya layanan yang diberikan dapat diandalkan oleh konsumen.
3. *Responsiveness* adalah kecepatan respon perusahaan layanan dalam memberikan bantuan layanan kepada para konsumennya. Dan juga penyampaian informasi yang jelas dan tepat kepada para pengguna saat mengalami kesulitan, dan tidak membiarkan pengguna menunggu dengan tana penjelasan yang diterima. Hal tersebut dapat menimbulkan anggapan negative dari pengguna jasa terhadap kualitas layanan perusahaan.
4. *Assurance* atau jaminan merupakan sebuah gaaransi yang diberikan perusahaan, berupa layanan pemberitahuan, kelayakan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dari pengguna jasa kepada perusahaan. Terdiri dari berbagai komponen pendukung antara lain adalah komunikasi yang baik antara petugas dengan pengguna, serta kompetensi dan kredibilitas perusahaannya, dan kesopanan yang diberikan sebagai bentuk tingginya kualitas pelayanan perusahaan.
5. *Empathy* adalah pemberian perhatian kepada para konsumen pengguna jasa perusahaan. Dengan memperhatikan sifat ketulussan dan perhatian kepada individu pengguna jasa, dengan begitu diharapkan dapat memahami keinginan yang diharapkannya. Pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan jasa diharapkan dapat memberikan

tingkat pelayanan yang tinggi serta kenyamanan yang diebrikan pada pengguna jasanya.²²

c. Kualitas Pelayanan Menurut perspektif Islam

Ajaran Islam memberikan pemahaman bahwa produk barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus hasil produk yang baik dan tidak memberikan produk yang buruk atau jelek. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sekedar memberi layanan saja, tetapi harus memahami dan memberikan kepedulian kepada konsumennya. Dengan penerapan seperti itu, layanan yang diberikan dengan setulus hati, akan membuat konsumen lebih dihargai dan lebih dipahami kebutuhannya. Karena, berbagi hati dan berbagi pikiran antara petugas layanan dan konsumen dapat menumbuhkan jiwa loyal dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang disukai.

Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemberian layanan di perusahaan berbasis syariah dan konvensional. Dapat dilihat perbedaannya pada proses penggunaannya, dalam Islam lebih mengutamakan kerja profesional dengan cepat dan tepat waktu serta bertanggung jawab sesuai amanah yang diberikan. Dan dianjurkan tidak berlebihan dalam menunjukkan kemewahan yang berlebihan kepada pihak lainnya. Dalam dalil Al-qur'an dijelaskan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu.”* (QS. Ali 'Imran (3): 159)²³

²² Yoeti, Oka A, *Strategi Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2001), 78.

²³ Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 159, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Surabaya : Halim Publishing, 2013), 71.

Dapat diimplementasikan dari dalil di atas bahwa manusia harus selalu bersikap ramah dan *humble* kepada siapa saja agar orang lain merasa nyaman dengan sikapnya. Hal tersebut sangat baik jika diterapkan pada pemberian kualitas pelayanan. Jika konsumen pengguna jasa layanan merasakan kepuasan dan kenyamanan maka *feedback* pada bisnis akan semakin baik pada perusahaan.²⁴

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah berupa tindakan atau perilaku konsumen yang mengendalikan sendiri keinginannya untuk melakukan sebuah keputusan transaksi pembelian, hal tersebut sangat penting bagi perusahaan karena menjadi penentu tujuan tercapainya target perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana tingkat ekonomi finansialnya, serta lingkungan pendukung lainnya seperti pengaruh orang terdekatnya, teman, trend budaya dan politik beserta penerimaan promosi yang dilihatnya, sehingga memberikan sugesti kepada konsumen untuk memberi tanggapan atau langkah yang diambil dari informasi yang didapatinya.²⁵

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, ada proses tahapan terjadinya pembelian, tetapi tahapan tersebut tidak terjadi pada semua kasus konsumen, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau mengulang tahapan tertentu. Secara lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Adanya proses pembelian karena merasa butuh sesuatu produk barang atau jasa, dengan begitu akan terjadi pembelian. Pembeli akan dihadapkan

²⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2018), 180-181.

²⁵ Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”, *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 163.

dengan keadaan dimana benar-benar membutuhkan suatu barang atau hanya menginginkan saja. Suatu kebutuhan dilatar belakangi oleh faktor internal dan eksternal. Sebuah kebutuhan juga bisa datang dari stimulus eksternal. Sebagai pemasar perlu adanya riset tentang sebab munculnya kebutuhan calon konsumennya. Karena sebab orang-orang membeli barang atau jasa karena disebabkan beberapa alasan, diantaranya kesibukan yang dimiliki, atau waktu senggang yang sangat banyak dimiliki. Dari hasil riset tersebut dapat dijadikan sebagai dasar strategi pemasar untuk menarik minat pembelian pada calon konsumennya.

2. Pencarian Informasi.

Ada banyak jenis konsumen dalam mencari atau mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa. Ada dua tingkatan dalam pencarian informasi seseorang yaitu pencarian informasi ringan dimana informasi dan sumber yang didapatkan masih sedikit, serta pencarian informasi mendalam, ini disebabkan adanya dorongan yang dimiliki seperti kemudahan dalam akses mendapatkan informasi serta lingkungan yang mendukung. Pencarian informasi meningkat ketika konsumen memiliki problem dan membutuhkan pemecahan yang tepat, hal ini dapat memicu pencarian informasi yang meningkat. Sebagai pemasar tujuan utamanya adalah memberikan informasi sebanyak-banyaknya yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menstimulus adanya keputusan pembelian konsumen. Sumber informasi dapat didapatkan dari berbagai sumber, yaitu keluarga, teman dan tetangga disebut sumber informasi pribadi. Selanjutnya dapat dari iklan, surat kabar, dan platform-platform disebut sumber komersial, lalu dari pengalamannya sendiri dan sumber public seperti media online, public review, dll.

3. Evaluasi Alternatif.

Perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian adalah adanya sikap ragu atau takut berekspektasi pada sebuah produk barang atau jasa. Walaupun sudah mencari berbagai informasi dari

banyak sumber tetapi konsumen merasa encarian internal adalah aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengekstrak informasi yang tersimpan dalam memori, sedangkan belum puas akan informasi tersebut. Perusahaan sebagai pemasar dan penyedia informasi yang terpercaya diharapkan dapat menjadikan informasi yang diberikan memberikan keyakinan pada calon konsumen. Evaluasi sangat dibutuhkan pemasar untuk mengurangi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti resiko yang terjadi dilapangan, maka perlu adanya evaluasi pemberian solusi kepada calon konsumen. Proses evaluasi alternative ini dapat dilakukan secara kognitif dimana konsumen diasumsikan memberikan penilaian produk dengan jujur dan masuk akal, dengan begitu pemasar tidak perlu khawatir akan keputusan pembelian di konsumen.

4. Keputusan Pembelian.

Dari berbagai tahapan yang telah dilalui konsumen, maka konsumenlah yang memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Ada banyak kasus yang membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian walaupun telah melalui tahapan-tahapannya, tetapi banyak juga konsumen yang terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai pemasar perlu mengidentifikasi penyebab konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dengan begitu dapat melakukan strategi yang baru.

5. Konsumsi dan evaluasi pasca pembelian.

Setelah adanya keputusan pembelian dan telah menggunakan barang atau jasa yang di gunakan, maka akan timbul rasa puas atau tidaknya dengan produk atau jasa tersebut. Sebagai pemasar penyedia produk atau barang yang ditawarkan pada konsumen, harus menyediakan wadah untuk menampung hasil review dari konsumen. Dengan begitu pemasar dapat melakukan evaluasi pasca pembelian pada konsumen. Dapat juga menerapkan teori disonansi kognitif dimana perasaan yang muncul setelah melakukan pembelian yang terjadi

pada pembeli atau konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian.²⁶

c. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian meliputi::

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Pembelian kompleks biasanya terjadi jika konsumen lebih mementingkan sebuah kenyamanan, dan merek tertentu, yang berkaitan dengan harga produk murah atau mahal, memiliki peminat yang banyak maupun sedikit, serta bagaimana selera konsumen dalam mengekspresikan dirinya lewat perilaku pembelian.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Disonansi merupakan suatu ketidak sukaan terhadap suatu hal, untuk mengurangi disonansi pembelian dengan keterlibatan pembelian yang jarang dan berisiko serta mengetahui kesamaan maupun perbedaan suatu merek.

3. Kebiasaan membeli perilaku

Kebiasaan adalah kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, hal tersebut juga berlaku pada konsumen perilaku pembelian. Hal tersebut terjadi karena rendahnya keterlibatan konsumen dengan informasi dan trend terkini, serta pengetahuan merek yang sedikit.

4. Perilaku membeli mencari keragaman

Jenis perilaku yang mencari perbedaan dapat disebabkan dari situasi individu masing-masing, seperti informasi yang didapatkan masih rendah dan kurang memberi info serta perilaku pemilihan terhadap suatu merek.²⁷

d. Indikator keputusan pembelian

Kotler & Armstrong berpendapat bahwa “keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi indikator” dapat dijabarkan sebagai berikut:

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 109-112.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

1. Pemilihan produk

Pilihan produk yang beragam ditawarkan pemasar pada konsumen, dapat menstimulus adanya keinginan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan adanya keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan membelanjakan uangnya dengan membeli sebuah produk, perusahaan sudah dapat menarik minat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.

2. Pilihan merek

Konsumen memiliki kecenderungan dalam memilih merek, karena hal tersebut berhubungan dengan selera masing-masing. Maka perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pasar dan keadaan konsumennya, dengan begitu akan terjadi keputusan pembelian pada konsumen.

3. Pilihan penyalur

Semakin mudah ditemukan suatu barang atau jasa, maka akan semakin dikenal konsumen. Pemasar harus pandai menempatkan titik distributor produknya, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan memperhatikan berbagai faktor pendukung seperti harga yang terjangkau, kelengkapan produk yang disediakan serta pelayanan dan kenyamanan saat berbelanja.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sangatlah berbeda-beda setiap individunya, maka perusahaan siap sedia dalam melakukan pelayanan yang diberikan kepada jenis konsumen yang setiap minggunya membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Tingkat keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa sangat berbeda-beda jumlahnya, maka perusahaan harus mampu menyiapkan stock dan jenis produk yang diinginkan pasar. Dengan begitu akan mempengaruhi kuantiti pembelian konsumen.

6. Metode pembayaran.

Dengan metode pembayaran yang mudah akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk barang atau jasa perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebetuhan individu itu sendiri. Dan di dorong dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang maka jenis pembayaran transaksi pun sudah menggunakan banyak metode.²⁸

e. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Etika dalam melakukan keputusan pembelian harus memperhatikan nilai manfaat yang ada dalam produk barang atau jasa kepada orang lain (*habluminannas*), dan juga mengandung manfaat dengan alam dan lingkungan, serta hubungan dengan Allah (*habluminallah*) secara bersamaan.²⁹

Sebelum melakukan pembelian hendaknya seorang muslim pun tau bagaimana tentang keinginan dan kebutuhan akan keputusan pembelian barangnya. Sesuatu yang harus dipenuhi jika tidak maka akan berdampak pada kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya maka disebut Kebutuhan. Jika dibandingkan dengan pandangan konvensional tentang keputusan pembelian tentu sangat berbeda dengan syariat Islam. Pada konsumsi konvensional lebih mementingkan aspek keinginan yang materialistis, dimana mengacu pada kuantitas konsumtif, harga dan barang yang diinginkan dan pendapatan yang diperoleh. Hal tersebut karena dianggap berada diluar otoritas agama.³⁰

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوْلًا مَّ

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*, (England, Pearson Education Limited, 2016), 188.

²⁹ Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", *EKBISI 7*, no. 2 (2013): 194.

³⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke -3, 70.

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengan antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon: 67)³¹

Berdasarkan dalil Al-qur’an diatas, faktor kebutuhan dan keinginan dapat mendorong seseorang memiliki keinginan untuk membeli barang tau jasa. Maka diperlukan skala prioritas mana yang plaing dibutuhkan diinginkan. Dengan begitu kelangsungan hidup dalam menjalankan fungsinya sudah sesuai yang diharapkan tidak hanya berisi pemborosan semata

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ummatnya islam tidak melarang dalam melakuakn hal tersebut. Karena segala sesuatu yang ada dimuka bumi diciptakan untuk ummat manusia. Akan tetapi, harus tetap memperhatikan ketentuan-ketentuan ajaran Islam yang sudah ditetapkan, seperti tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, harus memperhatikan kehalalan dan keharaman barang atau jasa, dan tetap memperhatikan manfaat baik buruknya barang atau jasa yang akan dipergunakan, pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang berlebihan tetap boleh, asalkan mampu meningkatkan masalah atau tidak menimbulkan kerugian menyakiti.³²

B. Penelitian Terdahulu

Menjadi bahan acuan dan referensi dalam penlitian, penelitian terdahulu sangat bermanfaat untuk menjadi pembanding dan untuk menghindari kesamaan antar peneliti. Maka berikut hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini, sebagai berikut :

³¹ Al-Qur’an Surat Al-Furqon Ayat 67, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Surabaya : Halim Publing, 2013), 365.

³² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), Ed.1, 130.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ferdian Azizi, Yateno (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Di MarketPlace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro).	Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa variabel tagline “gratis ongkos kirim” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan Kuantitatif SPSS sebagai alat menguji data salah satu variabel X ya sama-sama menggunakan <i>Tagline</i> Gratis ongkir <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan <i>filosofi positivisme</i>, sedangkan penelitian lapangan (<i>Field research</i>) digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebasnya adalah Produk, Diskon dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”, sementara itu menggunakan variabel bebas berupa Promosi, <i>Tagline</i> “Gratis ongkir”, dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini. 			
2.	Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah,	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim	Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa

	Restu Millannintyas. (2021)	Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.	variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan Kuantitatif SPSS sebagai alat pengujian Salah satu variabel bebasnya membahas tentang promo gratis ongkir <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian dengan <i>explanatory research</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan Dalam menentukan sampel teori dan rumus yang digunakan dari Malholtra, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus <i>slovin</i> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebasnya adalah Diskon dan promo Gratis Ongkir, sementara itu pada penelitian ini, menggunakan variabel bebas berupa Promosi, <i>tagline</i> Gratis ongkir, dan kualitas pelayanan. 			
3.	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan. (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado.	Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado.

<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan penelitian Kuantitatif SPSS sebagai alat pengujian data Salah satu variabel bebasnya sama-sama menggunakan Promosi <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Dalam penelitian terdahulu menggunakan Jenis penelitian asosiatif dimana penelitian bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Lapangan (<i>field research</i>). Pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel berdasarkan metode <i>Genuie Sampling</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode <i>probability sampling</i>. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi dan harga, sementara itu dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan berupa promosi, tagline “Gratis ongkos kirim”, dan kualitas pelayanan. 			
4.	<p>Indah. Fransiska, Putu Nina Madiawati. (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung.</p>

<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan penelitian Kuantitatif SPSS sebagai alat pengujian data Data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan karakteristik <i>Correlation research</i>, sedangkan pendekatan penelitian lapangan (<i>Field research</i>) yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel berdasarkan metode <i>Nonprobability Sampling</i>, sementara metode <i>probability sampling</i> yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebasnya adalah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sementara itu dalam penelitian ini, saya menggunakan variabel bebas berupa Promosi, <i>tagline</i> “Gratis ongkir”, dan kualitas pelayanan. 			
5.	Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra. (2019)	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi gratis ongkir yang dilakukan oleh vendor <i>e-commerce</i> mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Kuantitatif sebagai metode penelitian SPSS sebagai alat pengujian Data primer dengan kuisioner Menggunakan skala likert sebagai instrument penelitian <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian dengan <i>explanatory research</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan 			

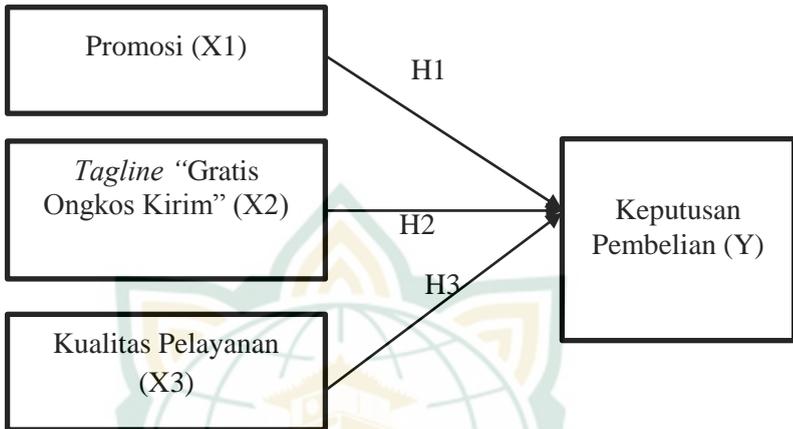
- b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel berdasarkan metode purposive sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling
- c. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah promo Free Ongkir, sedangkan variabel bebas yang digunakan berupa promosi, tagline “Gratis Ongkos Kirim”, dan kualitas pelayanan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan bentuk gambaran penelitian yang dilakukan secara menyeluruh. Maka kerangka pemikiran dapat disebut dengan miniature penelitian, karena penyusunannya disajikan secara lengkap namun ringkas, agar pembaca segera mendapatkan gambaran menyeluruh tentang penelitian dengan melihat kerangka pemikiran tersebut.

Ada dua jenis variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Ada tiga variabel bebas yang dipilih yaitu promosi (X1), tagline gratis ongkos kirim (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan ada satu variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Maka konsep penelitian yang digunakan menggunakan model gambar kerangka teori sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan :

_____ : Pengaruh antara variabel (parsial)

Dari konsep diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antar variabel dengan pengaruh keseluruhan variabel. Pengaruh secara parsialnya yaitu antar variabel bebas yaitu Promosi, Tagline “Promosi Gratis Ongkos Kirim”, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan kosnumen. Untuk pengaruh secara simultannya berfokus pada satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian apakah ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara bersamaan. Dan akan diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh dan tidak berpengaruh kepada variabel terikat (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu “*hypo*” dan “*thesis*” yang memiliki arti lemah dan pernyataan. Maka pengertian hipotesis adalah pernyataan yang lemah Karenan masih berupa dugaan yang belum teruji kebenarannya. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus dilakukan pengujian kebenarannya melalui sebuah penelitian. Dugaan sementara tersebut ada pada rumusan masalah yang sudah disebutkan di latar belakang. Untuk mengetahui jawabannya maka hipotesis perlu diuji dan dianalisis hasilnya.³³

³³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006), 53.

Dari pemaparan diatas, maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Kegiatan yang membutuhkan materi dalam penggunaannya serta melalui teknik dari berbagai pihak yang dapat menstimulus pembelian adalah pengertian Promosi. Shopee menjadi *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia, tentu tidak akan menjadi favorit konsumen jika promosi yang dilakukan tidak dapat menarik hati para konsumen. Banyak sekali jenis promosi yang digunakan oleh shopee, salah satunya adalah dengan menampilkan iklan yang menarik dengan melibatkan artis terkenal baik luar maupun dalam negeri. Hal ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di shopee.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharen, dkk, tahun 2019 menyatakan bahwa promosi adalah variabel yang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee di kota Manado, dan pada penelitian Indah dan Nina pada tahun 2021. Hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Bandung. Jadi hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee

2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee

Tagline “Gratis Ongkos Kirim” merupakan kata ciri khas untuk membedakan marketplace online satu dengan marketplace lainnya, berupa kalimat atau ungkapan yang memiliki karakteristik singkat, sederhana, mudah diingat dan kekinian. *Tagline* gratis ongkir sendiri sudah menjadi sebuah slogan yang dipopulerkan oleh *e-commerce* Shopee, adanya penggunaan *tagline* tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di aplikasinya.³⁴ Shopee sendiri

³⁴ Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1. No. 2, (2021): 246.

sudah sangat terkenal dengan tagline Gratis Ongkir nya, dimana konsumen sendiri suka dengan adanya gratis ongkos kirim dalam berbelanja, Karena bisa menghemat biaya. *Tagline* harus memiliki karakteristik simpel, mudah di ingat Karena diperlukan untuk mendorong adanya keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan Ferdian dan Yateno pada tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa *Tagline* “Gratis ongkos kirim” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Dan pada Penelitian Asra pada tahun 2019 menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh vendor *e-commerce* mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian. Jadi hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2 : *Tagline* “gratis ongkos kirim” berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee

Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai pengendalian terhadap pemenuhan keinginan pelanggan dengan meningkatkan keunggulan yang dimiliki. Dua faktor yang menjadi acuan kualitas layanan adalah *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* merupakan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Semakin baik proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai harapannya, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi dan berdampak positif pada perusahaan. Shopee selalu memberi yang terbaik untuk para kosnumennya, salah satu layanan yang tersedia adalah chat prioritas kepada para konsumen yang mengalami kesulitan atau kendala dalam melakukan transaksi di Shopee.

Penelitian yang dilakukan Indah Frasiska dan Putu Nina Madiawati pada tahun 2019 menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Bandung. Dalam hal ini *chat prioritas* yang disediakan oleh Shopee kurang respon yang cepat dan tepat sehingga konsumen kurang mendapatkan solusi dari kesulitan yang

dihadapi. Berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee

