

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni sebuah langkah yang dilalui oleh pembeli saat membeli ataupun tidak membeli sebuah barang. Keputusan konsumen ini termasuk saat mempertimbangkan alternatif barang yang ada serta tepat dengan kebutuhan mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki manfaat paling besar bagi dirinya.¹

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan langkah seorang pembeli agar bersedia membeli ataupun tidak atas suatu produknya. Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen secara lima tahapan, pertama pengenalan masalahnya, kedua pencarian data, ketiga pengevaluasian alternative, keempat keputusan pembelian maupun yang kelima perilakunya setelah pembelian. Proses ini telah mulai jauh sebelum membeli actual dilakukan maupun mempunyai pengaruh yang tidak singkat setelah itu.²

Saat konsumen menentukan keputusan pembelian, faktanya yaitu kumpulan mengenai beberapa keputusan yang terorganisir.³ Namun, konsumen tidak selalu melalui seluruh tahapan yang ada. Mereka dapat melewatkan salah satu tahapan atau membalik urutan dari sebuah tahapan keputusan pembelian.⁴

¹ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 1 No.06 (2020): 53. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

² Intan Lina Katrin dkk, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, “*The Journal Gastronomy Tourism*” Vol.3 No.2 (2016):79. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>

³ Intan Lina Katrin dkk, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, “*The Journal Gastronomy Tourism*” Vol.3 No.2 (2016):80. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 184.

b. Faktor dan Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Philip Kotler berpendapat, faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen ada empat macam, yaitu :

- 1) **Faktor Budaya**, yaitu penentu mendasar dari keinginan maupun sikap individu melalui keluarga dan pendirian penting lainnya. Tiap-tiap budaya tersusun dari beberapa sub-masyarakat yang lebih sederhana, yang memberikan hasil maupun sosialisasi yang lebih jelas bagi individu mereka.⁵
- 2) **Faktor Sosial**, masing-masing jenjang masyarakat ada seseorang yang berkomunikasi, dimana intkomunikasi bias berpengaruh terhadap pengambilan keputusannya oleh konsumen dalam membeli sutau barang atau jasa. Sebagai contoh, profesi dan paguyuban merupakan bentuk kelompok sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁶
- 3) **Faktor Pribadi**, yakni usia maupun tahapan pada tahapan hidup pembelinya, seperti pekerjaan maupun kondisi perekonomian, kepribadian maupun konsep diri, juga gaya hidup maupun nilainya.⁷
- 4) **Faktor Psikologi**, keputusan pembeli berawal pula dari faktor psikologisnya ialah motivasinya, persepsi pembelajaran, sikap dan kepercayaan. Dalam konteks motivasi dapat dirujuk pada teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga hierarki paling atas yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut pada dasarnya yang

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 166.

⁶ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press) 2011, 96.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 172.

memotivasi seseorang untuk berusaha secara maksimal guna memperolehnya.⁸

Dari banyak faktor yang berpengaruh konsumen untuk menjalankan pembelian barang maupun jasa, umumnya konsumen melalui bebrapa tahapan terlebih dahulu, yaitu :⁹

Tabel 2. 1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2002.

- 1) **Pengenalan Masalah**, yakni tahapan konsumen membeli produk ketika ia sadar akan adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang bermula dari factor dalam ataupun luar.¹⁰
- 2) **Pencarian Informasi**, sebelum melakukan pembelian konsumen dapat memperoleh data terkait barang yang ia butuhkan terlebih dahulu, atau mungkin saja konsuemn tidak memerlukan informasi atas produk. Konsumen tidak peru mencari informasi produk apabila konsumen telah terbiasa membeli serta menggunakan sebuah produk. Namun, konsumen akan mencari informasi atas produk Ketika konsumen tidak pernah menggunakan produk tersebut.¹¹ Informasi

⁸ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press) 2011, 97.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 184-190.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 184.

¹¹ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press) 2011, 99.

bagi konsumen memiliki sumber utama yang dikelompokkan menjadi 4 sumber, yaitu :¹²

- a) **Sumber Pribadi** : Keluarga, teman maupun tetangga.
 - b) **Sumber Komersial** : Iklan, sales maupun kemasan.
 - c) **Sumber Publik** : Media massa, organisasi konsumen.
 - d) **Sumber Eksperimental** : pemeriksaan dan penggunaan produk.
- 3) **Evaluasi Alternatif**, yaitu tahapan dimana konsumen berpedoman informasi yang ia miliki dalam pengevaluasian merek alternatif pada sekelompok pilihannya.¹³
- 4) **Keputusan Pembelian**, keputusan konsumen dalam barang mana yang kemudian dibelinya.¹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong ada dua faktor penentu keputusan pembelian. Pertama faktor *attitude of others*, pengaruh orang lain yang memiliki kedekatan dengan konsumen tersebut. Kedua faktor *unexpected situasional*, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian bisa saja terjadi keadaan yang tidak dikendaki yang menyebabkan berubahnya keputusan pembelian atau penundaan keputusan pembelian.¹⁵

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 185.

¹³ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan", *Perspektif Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 16 No.1 (2018):40. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031>

¹⁴ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan", *Perspektif Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 16 No.1 (2018):40. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031>

¹⁵ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press) 2011, 99.

- 5) **Perilaku Pacsa-Pembelian**, yakni ketika konsumen menentukan langkah saat sesudah pembelian dilakukan berdasar pada tingkat puas atau tidaknya mereka.¹⁶ Jika konsumen puas, terdapat kemungkinan bahwa ia ingin membelikan produk tersebut lagi. Konsumen yang senang terhadap sebuah produk cenderung mengatakan hal-hal baik atas produk yang telah ia beli dan rasakan manfaatnya.¹⁷

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan enam dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dengan indikator sebagai berikut :¹⁸

- 1) **Pilihan Produk**, konsumen dapat memutuskan pembelian produk melalui pertimbangan:
 - a) **Keunggulan produk**, yakni tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen untuk barang yang dibutuhkan dari berbagai opsi yang ada.
 - b) **Manfaat produk**, merupakan tingkat kegunaan pada suatu produk yang didapatkan untuk konsumen.
 - c) **Pemilihan produk**, ialah produk pilihan konsumen yang akan dibeli memiliki kualitas maupun manfaat sesuai yang diinginkan.
- 2) **Pilihan Merek**
 - a) **Ketertarikan pada merek**, yaitu ketertarikan dalam citra merek yang sudah terdapat produk yang dibutuhkan.

¹⁶ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan”, *Perspektif Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 16 No.1 (2018):40. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031>

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) 2009, 190.

¹⁸ Intan Lina Katrin dkk, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, “*The Journal Gastronomy Tourism*” Vol.3 No.2 (2016): 80-81. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>

- b) **Kebiasaan pada merek**, yaitu konsumen telah terbiasa menggunakan merek lainnya, sehingga konsumen memilih produk dengan merek tersebut.
 - c) **Kesesuaian Harga**, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan antara harga dengan kualitas maupun manfaat yang akan ia peroleh dari produk.
- 3) **Pilihan Penyalur**
- a) **Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan**, konsumen akan lebih senang apabila lokasi penjualan barang lebih mudah untuk ditemui.
 - b) **Pelayanan yang diberikan**, adanya pelayanan yang positif dapat memberikan kenyamanan konsumen, sehingga membuat konsumen selalu memilih lokasi itu.
 - c) **Ketersediaan barang**, ketersediaan barang yang memadai dalam penyaluran agar konsumen memilih dalam menjalankan pembelian ditempat tersebut, karena kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi.
- 4) **Jumlah Pembelian**
- a) **Keputusan jumlah pembelian**, konsumen dapat menetapkan jumlah barang yang akan ia beli.
 - b) **Keputusan pembelian untuk persediaan**, konsumen memilih produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi konsumen membeli produk untuk persediaan dimasa mendatang.
- 5) **Waktu Pembelian**
- a) **Kesesuaian dengan kebutuhan**, konsumen melakukan pembelian ketika memerlukan sesuatu maupun perlu sebagai membeli.

- b) **Keuntungan yang dirasakan**, konsumen akan merasa diuntungkan oleh produk apabila produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.
 - c) **Alasan pembelian**, suatu produk mempunyai alasan terkait pemenuhan kebutuhan konsumen saat konsumen memerlukannya.
- 6) **Metode Pembayaran**, konsumen bisa menentukan cara membayar yang mungkin selanjutnya dipakai pada saat transaksi pembelian. Konsumen diperkirakan bisa memakai metode pembayaran : bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit dengan lembaga keuangan maupun kredit melalui toko.
2. **Pesan Antar Makanan GoFood**
- a. **Pengertian GoFood**

GoFood merupakan sebuah layanan aplikasi yang terdapat didalam aplikasi Gojek. Layanan *food delivery* yang berasal dari Indonesia yang telah melakukan kerja sama dengan 125.000 lebih restoran diberbagai kota di Indonesia. Layanan ini digunakan para pelanggan untuk menemukan dan melakukan pemesanan makanan.¹⁹ Konsumen yang memesan makanan akan otomatis masuk ke aplikasi GoFood, *driver* Gojek memiliki peran untuk mengantarkan makanan menuju konsumen.²⁰

GoBiz yaitu sebuah aplikasi yang dipakai oleh *merchant* GoFood dalam mengelola operasional restorannya pada aplikasi GoFood. Terdapat fitur untuk mengatur status buka atau tutup restoran di GoFood. Selain itu juga terdapat fitur pengatur ketersediaan menu, yang memungkinkan partner GoFood untuk memberitahu konsumen ketika persediaan makanan tertentu sudah habis. Selain itu GoBiz juga digunakan untuk mengatur

¹⁹ Pusat Bantuan Partner FAQ. <https://www.gojek.com/gofood/partner-center/faq/gofood/about-gofood>.

²⁰ Pusat Bantuan Partner FAQ. <https://www.gojek.com/gofood/partner-center/faq/gofood/about-gofood>.

menu, dimana partner GoFood merubah informasi menu serta kategori menu yang ditampilkan untuk konsumen.²¹

b. Mekanisme Transaksi GoFood

Proses layanan pesan antar makanan GoFood dilakukan melalui aplikasi Gojek. Berikut mekanisme pemesanan makanan melalui aplikasi GoFood :²²

- 1) Buka GoFood di aplikasi Gojek
- 2) Pilih makanan dari beragam anjuran yang tersedia
- 3) Cari restoran/menu yang diinginkan dari fitur *Search*
- 4) Pilih menyewa maupun mencantumkan alamat pengantaran
- 5) Driver Gojek siap mengantar pesanan

3. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu factor terbesar yang dapat memberikan perubahan pada keputusan pembelian *online* yaitu harga. Harga sendiri termasuk dalam bagian yang penting ketika terjadi transaksi jual beli, dikarenakan harga merupakan alat tukar pada bertransaksi. Harga ialah unsur dari *marketing mix* yang bersifat fleksibel, yang bisa terjadi perubahan setiap saat. Harga merupakan nilai dari barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapat barang ataupun jasa dalam pelayanannya.²³ Harga dari suatu produk atau jasa yaitu faktor yang menentukan permintaan pasar, harga berpengaruh posisi pesaing maupun bagian ataupun saham pasar oleh perusahaan.²⁴

²¹ Pusat Bantuan Partner FAQ. <https://www.gojek.com/gofood/partner-center/faq/gofood/about-gofood>.

²² Tutorial Mesen GoFood. <https://www.gojek.com/gofood/>

²³ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 36. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

²⁴ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 38. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

Harga menjadi nilai untuk pembeli saat merasa kesulitan waktu penilaian mutu barang yang lengkap dalam penawaran sebagai memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jika konsumen menginginkan sebuah produk yang memiliki kualitas ataupun mutu yang tinggi sehingga harga dari produk tersebut mahal. Sebaliknya, apabila produk yang menjadi keinginan dari seorang konsumen yaitu barang dengan kualitas yang biasa saja, maka harga produk yang diterapkan tidak terlalu mahal.²⁵

Menurut William J. Stanton harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambahkan beberapa barang) yang diperlukan guna mendapatkan sejumlah kolaborasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁶

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga mempunyai peranan yang penting. Ketika terjadi proses mengambil keputusan, yakni :²⁷

1) Penanan Alokasi

Harga memiliki peran saat membantu konsumen sebagai menentukan langkah memperoleh manfaat ataupun nilai tidak

[PUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover)

²⁵Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 37. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

²⁶ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 36. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

²⁷ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 40. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

rendah yang konsumen harapkan berdasar daya beli.

2) Peranan Informasi

Harga memiliki peran dalam mengedukasi konsumen tentang karakteristik produk meliputi kualitas. Hal tersebut berguna ketika pembeli merasa sulit dalam penilaian factor barang ataupun kegunaannya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat hal-hal yang saling terkait dalam mempengaruhi penetapan harga. Semua pemain lingkungan bisnis memiliki andil dalam menetapkan harga sebuah produk. Faktor-faktor pengaruh dalam menetapkan harga produk diantaranya :²⁸

- 1) **Kebijakan Pemerintah.** Penetapan harga ecer tertinggi pada produk yang diproduksi oleh perusahaan milik negara akan mempengaruhi harga produk dipasaran.
- 2) **Kebutuhan Produk.** Jika konsumen memerlukan produk dalam kuantitas yang besar, maka harga cenderung akan mengalami kenaikan dan sebaliknya.
- 3) **Pesaing.** Sebuah perusahaan akan mengikuti harga yang ditentukan pesaing, dalam hal ini *follow the leader*. perusahaan hanya mengikuti harga pesaing karena dalam persaingan yang ketat.
- 4) **Target Laba Yang Diinginkan.** Perusahaan akan menambahkan berapa laba yang ingin didapatkan ketika memnghitung biaya produksi.
- 5) **Jangka Waktu.** Secara umum semakin tinggi risiko, makan akan berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan dan sebaliknya.
- 6) **Reputasi Perusahaan.** Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka harga yang ditetapkan akan semakin tinggi.

²⁸ Dr.Drs.Ec. Sentot Imam Wahjono,M.Si.,dkk. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. (Jakarta: Prenamedia Group), hal.210-211.

- 7) **Produk Yang Kompetitif.** Semakin menarik sebuah produk akan semakin layak untuk menjual produk dengan harga yang tinggi.
- 8) **Hubungan Baik.** Bagi konsumen yang memiliki hubungan baik dengan produsen atau menjadi *prime customer*, maka ia akan mendapatkan penawaran harga yang lebih murah.

d. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat empat dimensi yang mendefinisikan harga yang dijabarkan menjadi indikator, yaitu :²⁹

- 1) **Keterjangkauan Harga**, yakni harga yang disampaikan berkesesuaian atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan jasa.
- 2) **Kesesuaian Harga dengan Kualitas** Produk ataupun Jasa, dijelaskan dengan harga berkesesuaian dengan kualitas produk atau jasa pelayanan yang disampaikan.
- 3) **Daya Saing Harga**, yakni harga lebih efektif dibanding perusahaan jasa lain supaya mempertahankan pembeli.
- 4) **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**, yakni harga sesuai atas manfaat yang didapatkan konsumen.

4. Teori Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan anggapan konsumen pada kualitas dari informasi yang diperoleh, atas sebuah produk ataupun jasa layanan. Informasi berkualitas merupakan informasi yang memiliki nilai bagi pengguna. Isi informasi yang bernilai meliputi isi, bentuk dan waktu yang tepat. Suatu informasi dikatakan tak berkualitas apabila tidak bermanfaat untuk penggunaannya.³⁰

²⁹ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 38.
https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

³⁰ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset*

Menurut Mc.Leod, informasi yaitu data yang sudah diproses menjadi bentuk yang mempunyai makna untuk penerima maupun mempunyai manfaat dalam penentuan keputusan mendatang.³¹ Informasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti penerangan ataupun pemberitahuan. Informasi bisa diartikan untuk data yang sudah diproses dengan tujuan memberi manfaat serta kegunaan yang lebih untuk penerimanya.³²

Online Shopping selayaknya menyuguhkan informasi yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang disediakan. Informasi tersebut selayaknya memiliki nilai guna maupun relevan bagi konsumen untuk memprediksi kualitas ataupun kegunaan dari sebuah produk ataupun jasa. Serta informasi produk atau yang disediakan selalu *up to date* sebagai memenuhi keperluan konsumen. Sehingga, hal ini bisa membantu konsumen saat membuat keputusan.³³

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Informasi

Mc.Leod mengungkapkan mengenai kualitas informasi bisa diukur dengan empat dimensi yang dikembangkan menjadi indikator sebagai berikut :³⁴

1) Akurat

Informasi dikatakan akurat apabila dapat mencerminkan situasi yang sebenarnya.

Mahasiswa Akuntansi, Vol.1 No.06 (2020): 55.
<https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

³¹ Binus University, “Konsep Dasar Informasi Dalam Sistem Informasi AKuntansi”, Juli 2020. <https://accounting.binus.ac.id/2020/07/07/konsep-dasar-informasi-dalam-sistem-informasi-akuntansi/>

³² Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1 No.06 (2020): 55.
<https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

³³ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1 No.06 (2020): 57.
<https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

³⁴ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 1 No.06 (2020): 55.
<https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

2) Tepat Waktu

Informasi yang memiliki kualitas yakni informasi yang tersedia berkesesuaian dengan waktu berlangsungnya kebutuhan pencari informasi.

3) Relevan

Informasi yang relevan berarti sebuah informasi mempunyai keterkaitan serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna.

4) Lengkap

Informasi yang tersedia tidak menyebabkan penafsiran yang keliru bagi pencarinya karena diberikan secara lengkap atau menyeluruh.

5. Teori Diskon

a. Pengertian Diskon

Kebanyakan perusahaan akan melakukan penyesuaian daftar harganya serta memberi potongan harga sebagai pembayaran yang tidak lambat, untuk pembelian pada skala tidak kecil serta untuk pembelian diluar musim. Perusahaan harus menjalankan hal tersebut dengan kehati-hatian jika tak menginginkan labanya menurun dalam jauh dibawah dari yang diinginkan.³⁵ Menurut Sutisna diskon ataupun potongan harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal pada waktu tertentu.³⁶

b. Macam-Macam Diskon

Menurut Philip Kottler dalam bukunya, diskon dibedakan menjadi, lima macam :³⁷

1) Diskon Tunai

Diskon tunai didefinisikan sebagai penurunan harga bagi pembeli yang secepatnya melunasi tagihannya. Hal ini dicontohkan ketika, jatuh tempo pembayaran suatu transaksi memiliki masa tenggat selama 30 hari, jika konsumen menyelesaikan transaksi dalam kurun waktu kurang dari 30 hari

³⁵ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 103.

³⁶ Indra Bayu Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)", *Manajemen Bisnis*, Vol.5 No.2 (2015): 3. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>

³⁷ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 104.

makan konsumen berhak mendapatkan potongan 2% dari nilai transaksi.³⁸

2) **Diskon Kuantitas**

Diskon kuantitas ialah berkurangnya harga untuk orang yang membeli dengan nilai yang tidak kecil. Diskon ini diperuntukkan kepada konsumen saat membeli suatu produk secara jumlah kuantitas yang besar.³⁹

3) **Diskon Fungsional**

Diskon fungsional yaitu diskon yang diberikan oleh produsen yang ditujukan pada anggota saluran perdagangan apabila anggota menjalankan fungsi-fungsi tertentu meliputi penjualan, penyimpanan maupun menjalankan pencatatannya.⁴⁰

4) **Diskon Musim**

Diskon musim yaitu porongan harga ke konsumen yang melakukan pembelian barang ataupun jasa dimusim-musim tertentu. Misalnya manajemen hotel akan memberikan diskon tarif hotel pada saat periode-periode yang lambat penjualannya.

5) **Diskon Potongan Harga**

- a) Potongan Tukar Tambah (*trade-in allowance*), yakni potongan harga yang disalurkan ketika konsumen memberikan barang lama untuk dibelikan barang yang baru.⁴¹
- b) Potongan Harga Promosi (*promotional allowance*), potongan harga yang diberikan kepada penyalur karena berperan pada

³⁸ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 104.

³⁹ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 104.

⁴⁰ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 104.

⁴¹ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 104.

periklanan maupun program pendukung penjualan.⁴²

c. Dimensi dan Indikator Diskon

Dimensi dan indikator diskon dijelaskan oleh Sutisna dalam bukunya menjadi tiga kategori, yaitu :⁴³

- 1) **Besarnya Potongan Harga**
Besarnya ukuran potongan harga yang disalurkan untuk suatu produk saat di diskon.
- 2) **Masa Potongan Harga**
Jangka waktu yang disalurkan saat ada diskon.
- 3) **Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga**
Keanekaragaman pemilihan untuk produk yang di diskon.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variable dimulai dengan variabel harga berdasarkan teori oleh Stanton, variabel kualitas informasi berdasarkan teori oleh Mc.Leod, serta variabel diskon berlandaskan teori oleh Sutisna terhadap keputusan pembelian secara *Online* berdasarkan teori oleh Kotler tentang layanan pesan antar makanan GoFood. Sebelum diadakannya penelitian ini oleh peneliti, telah ada penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, dengan konsep yang serupa pada penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti lain. Sebagai bahan perbandingan, berikut sejumlah penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan oleh beberapa papeneliti lain, yaitu :

Tabel 2. 2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
1.	Kuswanto dan Resista Vikaliana	1. Variabel Harga dan	1. Penelitian Kuswanto dan	1. Variabel Ulasan Produk	1. Penelitian yang dilakukan

⁴² Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 104.

⁴³ Indra Bayu Baskara, “Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)”, *Manajemen Bisnis*, Vol.5 No.2 (2015): 3. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
	<p>Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>(Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com) (Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Vol.6 No.2 2020)</p>	<p>Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Resista Vikalinka menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian Kuswanto dan Resista Vikaliana menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>, dan pengumpulan data dengan kuesioner. 3. Sampel pada penelitian ini merupakan</p>	<p>digunakan pada penelitian oleh Kuswanto, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel lain yaitu kualitas informasi dan diskon. 2. Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi di toko emershop dari tokopedia.com, sedangkan</p>	<p>an sama-sama menggunakan variabel Harga dan Y keputusan pembelian. 2. Penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian aplikasi belanja <i>online</i>.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
			<p>n konsumen yang telah melakukan transaksi di toko emershop dari tokopedia.com</p> <p>4. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan regresi linear berganda.</p>	<p>n peneliti menggunakan sampel konsumen yang telah melakukan transaksi pada layanan pesan antar makanan GoFood.</p>	
2.	<p>Agung Pramono, Achyar Eldine dan Leny Muniroh Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Manager Jurnal Ilmu</p>	<p>1. Variabel Harga, Ulasan dan Tampilan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>Online</i></p>	<p>1. Penelitian oleh Agung Pramono dkk memiliki jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. .</p> <p>2. Teknik</p>	<p>1. Penelitian Agung Pramono menggunakan variable ulasan dan tampilan produk sebagai variable independen sedangkan peneliti menggunakan</p>	<p>1. Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan variabel Harga dan Y keputusan pembelian.</p> <p>2. Penelitian ini sama-</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
	<p>Manajemen Vol.3 No.3 (2020)</p>	<p>ada produk <i>casing custom</i> Rendevous Industries di Tokopedia. 2. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>Onlinecasing custom</i> Rendevous Industries di tokopedia</p>	<p>sampling penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. 3. Penarikan sampel pada penelitian Agung dkk diambil dari konsumen yang bertransaksi <i>casing custom</i> Rendevous Industries di Tokopedia.com. 4. Teknik analisis data pada penelitian Agung Pramono menggunakan analisis regresi linear berganda</p>	<p>variable kualitas informasi dan diskon. 2. Pengambilan sampel pada penelitian Agung diambil dari konsumen yang bertransaksi di Tokopedia.com, sedangkan peneliti mengambil konsumen yang melakukan transaksi dengan GoFood.</p>	<p>sama menggunakan obyek penelitian aplikasi belanja <i>online</i>.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
			<p>disertai uji F (simultan) dan uji t (parsial).</p>		
3.	<p>Fransiska Vania Sudjatmika Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com (AGORA Vol.5 No.1 2017)</p>	<p>1. Variabel Harga ulasan produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com</p> <p>2. Variabel kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifi</p>	<p>1. Penelitian oleh Fransiska memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei.</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian Fransiska menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.</p> <p>3. Sampel pada</p>	<p>1. Penelitian Fransiska menggunakan variable ulasan produk, kemudahan dan keamanan, sedangkan peneliti menggunakan variable kualitas informasi dan diskon sebagai variable independen.</p> <p>2. Penelitian Fransiska menggunakan aplikasi belanja tokopedia.com,</p>	<p>1. Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan variabel Harga dan Y keputusan pembelian.</p> <p>2. Penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian aplikasi belanja <i>online</i>.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
		<p>kan terhadap keputusan pembelian secara <i>Online</i> di tokopedia.com.</p> <p>3. Variabile kemudian merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>Online</i> di tokopedia.com</p>	<p>penelitian ini diambil dari orang yang membeli produk secara <i>Online</i> dari tokopedia.com</p> <p>4. Analisis data pada penelitian Fransiska menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial).</p> <p>5. Proses [enghitungan menggunakan SPSS 21.0.</p>	<p>sedangkan peneliti menggunakan aplikasi GoFood.</p>	
4.	Joko Setiawan	1. Variabile	1. Penelitian ini	1. Penelitian Joko	1. Variabel

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Forum Jual Beli Online (Studi pada Mahasiswa STMIK GICI Batam) (JURISMA Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Vol.5 No.1 2017)</p>	<p>kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian forum jual beli <i>online</i>.</p> <p>2. Variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas website dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>termasuk dalam penelitian kausal-komparatif, karena penelitian ini meneliti pengaruh antar variabel.</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu <i>probability sampling</i>, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.</p> <p>3. Pengump</p>	<p>Setiawan menggunakan variable kepercayaan, kemudahan, kualitas website dan kualitas produk sebagai variable independen, sedangkan peneliti menggunakan variable harga dan diskon.</p>	<p>Kualitas Informasi digunakan sebagai variable independen X, dan variable keputusan pembelian digunakan sebagai variable dependen Y.</p> <p>2. Penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian aplikasi belanja <i>online</i>.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
		keputusan pembelian pada forum jual beli <i>online</i> .	<p>ulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau pertanyaan tertulis kepada responden</p> <p>4. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dari Mahasiswa STMIK GICI Batam yang merupakan anggota Kaskus maupun non anggota yang berminat membeli pada Forum Jual Beli</p>		

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
			(FJB) Kaskus. 5. Teknik analisis data pada penelitian Joko Setiawan menggunakan uji F dan uji t.		
5.	Dessy Wahyuni dan Dra. Apriatni Endang Prihattini M.Si Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Lazada (JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.7 No.3)	1. Variabel kualitas Informasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada situs Lazada. 2. Variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki	1. Penelitian ini merupakan tipe penelitian <i>explanatory research</i> . 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian Dessy menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan	1. Variabel kemudahan dan kepercayaan digunakan pada penelitian Dessy, sedangkan peneliti menggunakan variabel harga dan diskon. 2. Penelitian Dessy menggunakan aplikasi belanja Lazada, sedangkan peneliti menggunakan	1. Variabel Kualitas Informasi digunakan sebagai variabel independen X, dan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen Y.

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
		<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.</p>	<p>skala pengukuran likert. 3. Sampel pada penelitian ini diambil dari konsumen Lazada. 4. Metode analisis penelitian yang digunakan yaitu korelasi, regresi linear sederhana dan berganda dengan program SPSS 21.</p>	<p>aplikasi GoFood</p>	
6.	<p>Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A.Agus Priyono Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi</p>	<p>1. Variabel Kepercayaan dan Kemudahan memiliki pengaruh terhadap</p>	<p>1. Pendekatan penelitian pada penelitian Ismail Hidayat dkk menggunakan pendekatan penelitian</p>	<p>1. Variabel Kepercayaan dan Kemudahan digunakan dalam penelitian Ismail, sedangkan peneliti tidak menggun</p>	<p>1. Variabel Kualitas Informasi dan Variabel Harga digunakan sebagai variabel</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
	(JRM e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Vol.06 no.3 2017)	<p>keputusan pembelian secara <i>Online</i> pada situs Bukalapak.com</p> <p>2. Variabel Harga dan Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>Online</i> pada situs Bukalapak.com</p>	<p>kuantitatif.</p> <p>2. Pengambilan sampel pada penelitian Ismail Hidayat dkk menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>3. Sampel pada penelitian ini diambil dari mahasiswa Unisma angkatan 2013.</p> <p>4. Metode analisis data pada</p>	<p>akan variabel tersebut.</p> <p>2. Penelitian oleh Ismail diterapkan pada Bukalapak.com, sedangkan penelitian pada GoFood.</p>	<p>independen X, dan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen Y.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
			<p>penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.</p>		
7.	<p>Adiyansyah dan Herry Nurdin Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada OnlineShop Shopee (Study Kasus pada Mahasiswa STIE Bima) (JPENSI Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Vol.5 No.2 2020)</p>	<p>1. Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Online shop shopee pada mahasiswa STIE Bima. 2. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh</p>	<p>1. Penelitian Ardiyansyah merupakan penelitian asosiatif. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian Ardiyansyah menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, dengan metode pengumpulan data kuesioner. 3. Sampel pada penelitian ini diambil dari</p>	<p>1. Variabel kepercayaan digunakan pada penelitian Ardiyansyah, sedangkan peneliti akan menggunakan variabel harga dan kualitas informasi. 2. Aplikasi belanja Onlineyang digunakan pada penelitian Ardiyansyah yaitu aplikasi shopee, sedangkan peneliti</p>	<p>1. Variabel Kualitas Informasi digunakan sebagai variabel independen X, dan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen Y.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
		<p>terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>Online shop shopee</i> pada mahasiswa STIE Bima.</p>	<p>pengguna atau pernah membeli produk pada aplikasi shopee.</p> <p>4. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F.</p>	<p>menggunakan GoFood.</p>	
8.	<p>Aruf Yusuf Safuan dan Tri Septin Muji Rahayu Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Perspsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>OnlineShop Shopee</i>: Studi pada</p>	<p>1. Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Online shop shopee</i>.</p> <p>2. Variabel</p>	<p>1. Penelitian Aruf Yusuf Safuan termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>2. Teknik sampling pada penelitian ini dilakukan dengan metode <i>non-</i></p>	<p>1. Variabel kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan digunakan pada penelitian Aruf Yusuf Safuan, sedangkan peneliti menggunakan variabel</p>	<p>1. Variabel diskon sama-sama digunakan sebagai variabel independen X, dan variabel keputusan pembelian</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
	<p>Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto (Derivatif: Jurnal Manajemen Vol.15 No.2)</p>	<p>Kualitas website dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Online shop</i> shopee.</p> <p>3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p><i>propability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>3. Sampel pada penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang memiliki akun shopee dan pernah melakukan pembelian <i>online</i>.</p> <p>4. Metode</p>	<p>Harga dan Kualitas Informasi.</p> <p>2. Aplikasi belanja <i>Online</i> yang digunakan pada penelitian Aruf Yusuf Safuan yaitu aplikasi shopee, sedangkan peneliti menggunakan GoFood.</p>	<p>digunakan sebagai variabel dependen Y.</p>

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
		pada <i>Online shop</i> sohppe e.	analisis yang digunakan pada penelitian Aruf Yusuf yaitu analisis regresi berganda.		
9.	Nur Mochammad Ilyas Safuan Pengaruh Kualitas Website, Diskon dan Kesadaran terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 7 No.10 2018)	<ol style="list-style-type: none"> Variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora. Kualitas website dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian Ilyas Safuan termasuk kedalam jenis penelitian kausal komperatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Teknik sampling pada penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel kualitas website dan kesadaran merek digunakan pada penelitian Ilyas Safuan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel harga dan kualitas informasi. Aplikasi belanja <i>OnlineZa</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel diskon sama-sama digunakan sebagai variabel independen X, dan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen Y.

No	Nama dan Judul	Hasil	Metode	Perbedaan	Persamaan
		<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora .</p>	<p>ini yaitu <i>simple random</i> sampling.</p> <p>3. Sampel pada penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah menggunakan aplikasi maupun website Zalora pada mahasiswa STIESA Surabaya .</p> <p>4. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis pada penelitian Ilyas Safuan.</p>	<p>lora digunakan pada penelitian Ilyas Safuan, sedangkan peneliti menggunakan aplikasi belanja <i>OnlineGoFood</i>.</p>	

Sumber : Gabungan dari penelitian yang sebelumnya telah ada dan diolah oleh penulis, 2022.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini ingin menguji beberapa faktor yang mungkin bias berpengaruh keputusan pembelian konsumen dengan *online* pada layanan pesan antar makanan GoFood. Peneliti memasukkan sejumlah faktor yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Berlandaskan pada penelitian yang sudah ada dan dilakukan sebelumnya mengenai Harga, Kualitas Informasi dan Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pertama variabel harga, William J. Stanton menjelaskan harga yaitu berapa banyak uang tunai (mungkin menambahkan beberapa hal) yang diharapkan agar mendapatkan campuran item dan berjalan dengan administrasi.⁴⁴ Harga sejumlah produk ataupun jasa yaitu point utama dari kepentingan pasar, biaya berpengaruh tempat pesaing dan bagian dari keseluruhan industri atau bagian dari organisasi.⁴⁵ Menurut pemaparan tersebut, harga diharapkan dapat mempunyai dampak mengenai keputusan pembelian konsumennya, sehingga untuk membuktikan teori ini peneliti mengangkat variabel harga sebagai variabel independen (X1) pada penelitian ini.

Kedua ialah variabel kualitas informasi, menurut Mc.Leodon informasi yaitu data yang sudah dianalisis menjadi bentuk yang mempunyai makna bagi penerima maupun memiliki manfaat bagi pengambilan keputusan mendatang.⁴⁶ *Online Shopping* lebih baik menyuguhkan informasi yang berkaitan pada

⁴⁴ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 36. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

⁴⁵ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 38. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

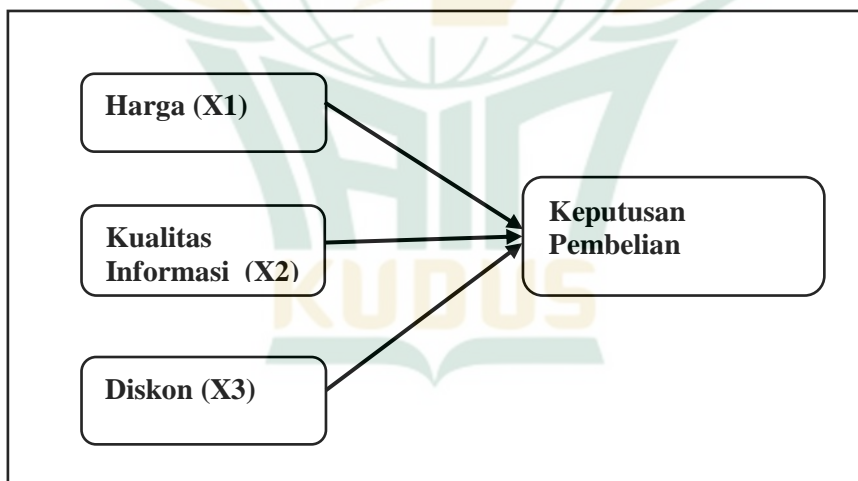
⁴⁶ Binus University, “Konsep Dasar Informasi Dalam Sistem Informasi AKuntansi”, Juli 2020. <https://accounting.binus.ac.id/2020/07/07/konsep-dasar-informasi-dalam-sistem-informasi-akuntansi/>

produk maupun jasa yang disediakan. Hal ini bisa membantu pembeli saat pengambilan keputusan.⁴⁷ Berdasarkan pada hal ini, peneliti mengangkat variable kualitas informasi sebagai variable independen (X2) dalam penelitian ini.

Ketiga yaitu variabel diskon, Sutisna menyatakan potongan harga yaitu melakukan pengurangan atas harga produk dari harga normal pada periode lainnya.⁴⁸ Kebanyakan perusahaan dapat menentukan daftar harganya maupun pemberian potongan harga agar pembayaran yang tidak lambat, pembelian dengan total banyak maupun pembelian diluar musim.⁴⁹ Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengangkat variabel diskon sebagai variabel independen (X3) dalam penelitian ini.

Dengan dasar uraian yang dijelaskan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka teoritis dari penelitian ini :

Tabel 2. 3
Kerangka Berpikir



⁴⁷ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayann terhadap KEputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1 No.06 (2020): 57. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

⁴⁸ Indra Bayu Baskara, “Pengaruh Potongan Harga (*Discoun*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impuls Buyng*)”, *Manajemen Bisnis*, Vol.5 No.2 (2015): 3. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>

⁴⁹ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 103.

Sumber :Teori Kottler, Teori Stanton,Teori Mc.Leod dan Teori Sutisna yang diolah oleh Penulis, 2022.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan peneliti atas masalah penelitian yang dijalankan. Dikatakan oleh Zikmund bahwa hipotesis merupakan sebuah dugaan yang belum dibuktikan. Sugiyono juga mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban temporer dari rumusan masalah. Meskipun hipotesis disusun menggunakan landasan data yang valid, hipotesis tak dapat disebut sebagai suatu kebenaran, dalam pembuktian benar ataupun salah sebuah hipotesis, sehingga butuh melakukan penelitian yang tepat.⁵⁰

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*Layanan Pesan Antar Makanan GoFood

Menurut William J. Stanton harga yaitu jumlah uang (memungkinkan ditambahkan sejumlah barang) yang diperlukan agar mendapatkan kombinasinya dari produk maupun jasa yang mengikuti.⁵¹ Harga dari suatu produk ataupun jasa yaitu faktor utamanya permintaan pasar, harga berdampak posisi pesain maupun bagian ataupun saham pasar dari perusahaannya.⁵²

Ada beberapa penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya. Salah satunya merupakan penelitian oleh Kuswanto dan Resista Vikaliana dalam penelitiannya “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*(Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com)”. Penelitian ini mengatakan bahwa variabel

⁵⁰“Pengertian Hipotesis: Tujuan, Kegunaan, Jenis, Ciri dan Pengujianya” <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-hipotesis/>

⁵¹ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 36. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

⁵² Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), 2019, 38. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN:+pemasaran+dan+kepuasan+pelanggan+Dr.+Meithiana+Indrasari&pg=PA106&printsec=frontcover

harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian secara *online*.⁵³ Berdasarkan uraian diatas, sehingga bisa dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Variabel Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara OnlineLayanan Pesan Antar Makanan GoFood

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *OnlineLayanan Pesan Antar Makanan GoFood*

Informasi menurut Mc.Leodon didefinisikan sebagai data sudah dianalisis sehingga mempunyai makna untuk penerima maupun memiliki manfaat untuk pengambilan keputusan selanjutnya.⁵⁴ *OnlineShopping* sebaiknya menyuguhkan informasi yang berkaitan pada produk maupun jasa yang disediakan. Hal ini bisa membantu pembeli saat pengambilan keputusan.⁵⁵

Menurut penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Ani Ismawati, kualitas informasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*. Adanya data yang berkualitas membantu konsumen untuk menentukan atau membuat keputusan dalam pembelian produk *online*.⁵⁶ Berdasarkan uraian tersebut, sehingga bisa dirumuskan hipotesis penelitian yaitu :

⁵³ Kuswanto dan resista Vikaliana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus pada Toko Emersop di Tokopedia.com)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium (MBE)*, Vol.6 No.2 (2020):204.

<https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/431/471>

⁵⁴ Binus University, “Konsep Dasar Informasi Dalam Sistem Informasi AKuntansi”, Juli 2020. <https://accounting.binus.ac.id/2020/07/07/konsep-dasar-informasi-dalam-sistem-informasi-akuntansi/>

⁵⁵ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1 No.06 (2020): 57. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

⁵⁶ Ani Ismawati, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee”, *PRISMA Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1 No.06 (2020): 57. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>

H2 : Variabel Kualitas Informasi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*Layanan Pesan Antar Makanan GoFood

3. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*Layanan Pesan Antar Makanan GoFood

Menurut Sutisna diskon atau potongan harga yaitu berkurangnya nilai jual barang dari harga yang sudah ditentukan saat waktu tertentu.⁵⁷ Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya maupun menyampaikan potongan harga untuk pembayaran yang tidak lambat, pembelian pada sejumlah besar maupun pembelian diluar musim.⁵⁸ Diskon atau potongan harga merupakan strategi dari penjual agar membuat minat pembeli pada barang yang mereka tarwakan. Adanya pembelerlakuan diskon atau potongan harga diharapkan dapat menjadi pendorong agar konsumen selalu mengembangkan maupun berpengaruh pada keputusan pembeliannya.⁵⁹

Menurut penelitian oleh Ardiyansyah dan Herry Nurdin, diskon mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk. Penerapan diskon cukup sukses mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian produk untuk mempengaruhi konsumen.⁶⁰ Berdasarkan uraian tersebut, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Variabel Diskon berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*Layanan Pesan Antar Makanan GoFood

⁵⁷ Indra Bayu Baskara, “Pengaruh Potongan Harga (*Discoun*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsee Buying*)”, *Manajemen Bisnis*, Vol.5 No.2 (2015): 3. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>

⁵⁸ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2007, 103.

⁵⁹ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “”, *JPENSI Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (2020):138. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>

⁶⁰ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “”, *JPENSI Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (2020):143. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>