

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan gabungan dari dua aktivitas, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Maylena, 2019, p. 24). Irum menyatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan dari pihak-pihak produsen tersebut. Pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Wibisono, 2019, p. 19).

Melihat beberapa penjelasan tentang manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berisi tentang kegiatan penjualan saja, akan tetapi memiliki tujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yaitu merencanakan produk yang akan di produksi, menentukan harga yang tepat, melakukan promosi dengan semenarik mungkin, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen demi mendapatkan keuntungan untuk Perusahaan.

2.1.2 Fungsi kegiatan pemasaran

Tiga fungsi kegiatan pemasaran (Wibisono, 2019, p. 23) yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun produk dengan produk (Barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk yang diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengguna resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian harga

Sebuah perusahaan sebelum memasarkan suatu produk haruslah memperhitungkan harga dari produk tersebut terlebih dahulu secara tepat dan sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan. Apabila pemberian harga tidak direncanakan dengan baik maka resiko yang harus dihadapi perusahaan tersebut adalah ketidaktertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemberian harga yang tepat sangatlah penting karena harga adalah satu-satunya alat tukar transaksi. Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk dan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Erwin Setiadi, 2020, p. 26).

Setelah membaca pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebagai nilai relative dari suatu barang yang bukanlah indicator pasti dan juga merupakan sejumlah harga yang dibebankan atas suatu barang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa.

2.2.2 Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga (Dinawan et al., 2010, p. 338), yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam 21 industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan . Selain itu promosi diartikan pula sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lamb, Hair, Mc-Daniel, juga memaparkan promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Yuliani & Suarmanayasa, 2021, p. 147). Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2.3.2 Tujuan promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen terhadap produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Erwin, 2020, p. 26):

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan (Nabila & Fajar, 2020, p. 4). Berikut ini kualitas produk menurut beberapa ahli:

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Selain itu pula kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Yuliani & Suarmanayasa, 2021, p. 148).

Maka berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan kemampuan suatu produk identitas/ciri serta mampu melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu (Yuliawan, 2018, p. 37):

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam

mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan

menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.4.3 Manfaat kualitas produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut (Wibisono, 2019, p. 18):

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.5 Ulasan produk

2.5.1 Pengertian ulasan produk

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. *Online customer review* menjadi hal yang sangat penting disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi (Yuliani & Suarmanayasa, 2021, p. 148). Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun buruk tentang suatu produk atau toko *online*. *Review* yang baik akan menimbulkan pembelian produk pada toko *online*. Begitupun sebaliknya, produk

yang mendapat *review* buruk akan berdampak pula pada penjualan toko *online*. Hal ini membuktikan bahwa, *online customer review* dapat menarik minat belanja konsumen, meningkatkan waktu kunjungan pada situs dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017, p. 2).

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* atau ulasan produk ini berperan sangat penting bagi keberlangsungan dari penjualan pada suatu toko karena setiap pembeli dapat memberikan ulasan atau evaluasi dari produk yang mereka sehingga apabila suatu barang mendapatkan ulasan yang buruk, maka akan berdampak pada penjualan selanjutnya.

2.5.2 Indikator ulasan produk

Terdapat empat indikator ulasan produk, yaitu (Purnamawati & Satvika, 2022, p. 64) :

1. *Awareness* (Kesadaran)
Pengguna sadar akan adanya ulasan dan penilaian produk, dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. *Frequency* (Frekuensi)
Pembeli online sering menggunakan ulasan dan penilain produk sebagai sumber informasi.
3. *Comparison* (Perbandingan)
Sebelum membeli, pengguna membaca ulasan satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut.
4. *Effect* (Pengaruh)
Ulasan dan penilaian produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.6 Kemudahan

2.6.1 Pengertian kemudahan

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya yang sulit (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017, p. 15).

Menurut pemaparan ahli berikut, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

2.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa factor (Yuliawan, 2018, p. 14):

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif

2.7 Keamanan

2.7.1 Pengertian keamanan

Security atau keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Dinawan et al., 2010, p. 341).

2.7.2 Indikator Keamanan E-Commerce

Terdapat 6 dimensi keamanan *E-commerce*, yaitu (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017, p. 15):

1. *Integrity* (Integritas)
Kemampuan untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan pada situs web atau dikirimkan atau diterima melalui internet belum diubah dengan cara apapun oleh pihak yang tidak berwenang. Hal ini merupakan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah.
2. *Nonrepudiation* (Pencegahan Penyangkalan)
Kemampuan untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi (perlindungan terhadap penolakan perintah atau penolakan pembayaran).
3. *Authenticity* (Keaslian)
Kemampuan untuk mengidentifikasi identitas seseorang atau mengetahui dengan siapa Anda berhadapan di internet.
4. *Confidentiality* (Kerahasiaan)
Kemampuan untuk memastikan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia hanya untuk mereka yang berwenang untuk melihatnya
5. *Privacy* (Privasi)
Kemampuan untuk mengontrol penggunaan informasi tentang diri sendiri.
6. *Availability* (Ketersediaan)
Kemampuan untuk memastikan bahwa situs E-Commerce tersedia untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.

2.8 E-Commerce

2.8.1 Pengertian E-Commerce

E-Commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan (Nabila & Fajar, 2020, p. 6). *E-Commerce* juga berarti proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Yuliani & Suarmanayasa, 2021, p. 150).

Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan saluran *online* yang berisi tentang suatu kegiatan memasarkan jasa ataupun barang antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui sistem elektronik baik melalui komputer yang sebelumnya tersambung terlebih dahulu dengan jaringan internet.

2.8.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Berikut ini adalah jenis-jenis *E-Commerce* berdasarkan karakteristiknya (Zulfikar Hardiansyah, 2022, p. 1) :

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*
 - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung dan telah disepakati bersama.
 - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku.
2. *E-Commerce Business to customer (B2C)*
 - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
 - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu memproses dengan baik permintaan konsumen.
 - d. Sistem pendekatan adalah client-server.
3. *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*
Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu yang mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan.

2.9. Keputusan Pembelian

2.9.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Maylena, 2019, p. 21). Selain itu pula keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Melpiana & Sudarajat, 2022, p. 13).

Dari beberapa pemaparan ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada hingga menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.9.2 Proses keputusan pembelian

Komponen dari proses keputusan pembelian model lima tahap, yaitu (Melpiana & Sudarajat, 2022, p. 12) :

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi.

Keluarga, teman, tetangga, rekan.

b. Komersial.

Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

c. Publik.

Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d. Eksperimental.

Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.9.3 Tingkatan dalam keputusan pembelian

Terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut (Romla & Ratnawati, 2018, p. 62) :

a. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas).

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas).

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan).

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa dalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap

produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

2.10 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan dan juga digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis atau menganalisis suatu penelitian. Penelitian terdahulu penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

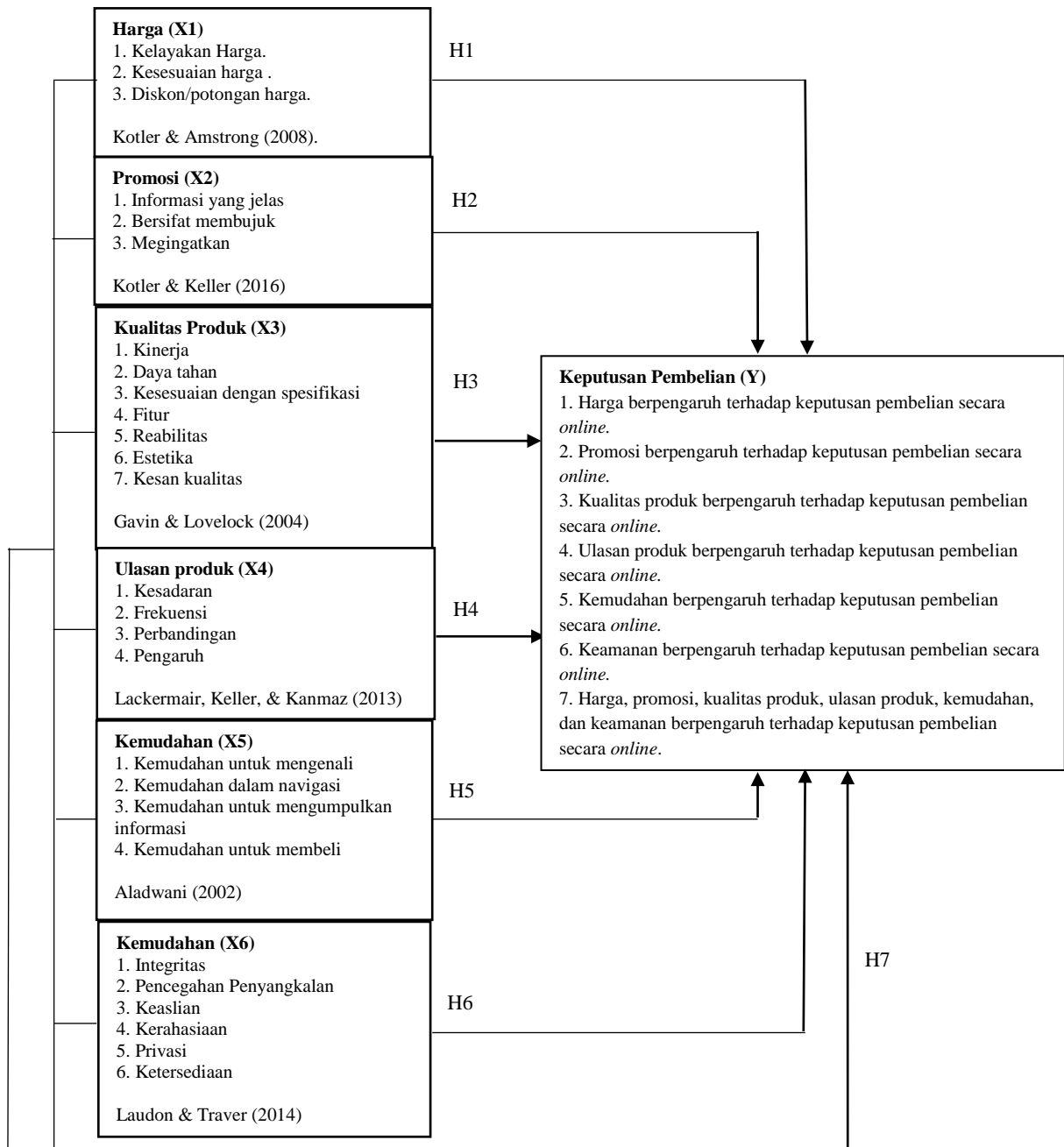
No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Fransiska Vania Sudjatmika	2017	Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com	Metode yang digunakan yaitu metode Regresi Linear Berganda.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan.

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
2.	Vizal Candra Kusuma	2020	Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis	Metode yang digunakan yaitu Regresi Linear Sederhana.	Berdasarkan hasil uji analisis statistik data (uji persamaan regresi), maka diperoleh kesimpulan bahwa, online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3.	Ekky Suti Wibisono	2019	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ud. Rizky barokah di balongbendo	Metode yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.	Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa : a. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Erwin Setiadi	2020	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian syrup monin pada pt. Kharisma sukses Gemilang	Metode yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.	Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa : a. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. b. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan variabel promosi

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
					secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
5.	Pramono Hari Adi	2014	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook	Metode yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda	1. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Dengan kemudahan yang ditawarkan untuk mendapatkan produk tertentu akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian melalui online

2.11. Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.12 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H6 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H7 : Harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.