

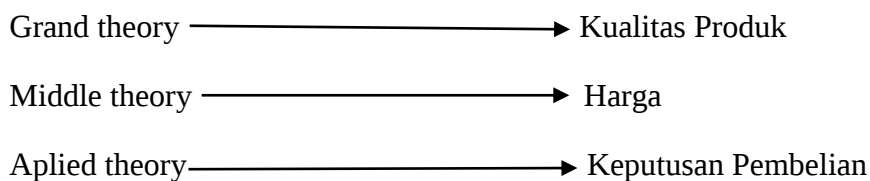
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Grand Theory

Pada penelitian ini penulis membagi tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya yakni grand theory , middle theory dan oplied theory. Dalam penelitian ini grand theory yang akan dijadikan landasan penelitian ini adalah Kualitas produk dan teori pendukung atau middle theory adalah Harga dan untuk applied theory terdiri dari Keputusan Pembelian .

Grand theory merupakan dasar lahir-lahirnya teori teori lain yang mana teori ini bersifat makrotan masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya. Supporting theory merupakan teori yang berada di level tengah yang menjadi bahasan pada level mikro dan makro. Sedangkan untuk applied theory adalah bagian akhir dari teori yang siap untuk dikonseptuaisasikan. Adapun penggambaran teori – teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Dari beberapa kajian di atas akan dijelaskan dan didesripsikan sebagai berikut pada deskripsi teori

#### 2.2 Keputusan Pembeli Belanja Online

Minat beli menurut (Kloter, 2008 dalam Dikla, 2017) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukann pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relavan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997 dalam Dikla, 2017).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan akhir dari pengembalian keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang (Sylvana, 2006 dalam Dikla, 2017). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kloter, 2008 dalam Dikla, 2017).

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri apakah dia percaya dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

## **2.3 Toko Online (*Online Shop*)**

### **2.3.1 Pengertian *Online Shop***

Ada beribu alasan mengapa masyarakat berbisnis harus menghubungkan ke internet, dan memang salah satu segmen internet sangat cepat pertumbuhannya di bidang komersil. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil

meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan atau yang menyediakan layanan *online* dan membuka toko *online* atau *online shop*.

Istilah *online* memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan *shopping* berasal dari bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut *online shop*. *Online shop* atau *E-shop* (toko *online*) memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.

Toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah *online shop* atau belanja *online* via internet, adalah proses pembelian barang atau jasa dari merek yang menjual melalui internet.

*Online shop* adalah sebuah media yang memungkinkan *costumer* membeli barang atau jasa secara langsung dari *seller* dengan media internet menggunakan *web browser*. Dengan adanya *online shop* kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Secara sederhana *online shop* dapat dipahami sebagai proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Belanja melalui internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan ia beli melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

*Online shop* menjadi bisnis yang paling berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *web browser*. Pasar menjadi sangat besar dan bisnis ini buka 24 jam atau tidak membatasi waktu untuk berbelanja. Bisnis *online* memang dengan bisnis konvensional dan yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*) para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu langsung dan berinteraksi langsung disuatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis (*online*) ,para pihak yang berperan tidak harus bertemu atau berinteraksi secara langsung hanya dengan dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah.

### 2.3.1 Motif Belanja Online

Menurut (Hawkins, 2007 dalam Chrisna, 2016) motif adalah dorongan internal dari konsumen yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu perilaku sebagai bentuk respon terhadap sesuatu. Motif yang ada dalam diri seseorang membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang menekan seseorang untuk mencari kepuasan. Motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang dapat menekan seseorang untuk mencari kepuasan. (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Chrisna, 2016).

Motif pembelian diketahui menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja disesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen. Ada beberapa motif konsumen memilih berbelanja secara *online*, yaitu:

#### 1) Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* karena waktu di pakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang di jual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang

yang sangat lengkap.

2) Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

3) Ketersediaan barang di pasar

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen. Misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta, tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu maka konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

### **2.3.1 Dampak Positif dan Dampak Negatif Penggunaan *Online Shop***

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi pun menjadi semakin maju dari waktu ke waktu. Kemajuan dibidang teknologi telekomunikasi saat ini membuat masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi apapun dengan cepat kapan saja dan dimana saja, bahkan bisa melalui gadget yang ada digenggaman tangan yakni *smartphone*.

Perkembangan teknologi saat ini pun telah memberikan sumbangan besar kepada dunia bisnis. Saat ini, kita bisa mendapatkan barang apapun kapan saja dan dimana saja melalui internet. Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi internet dengan menjual barang dagangan melalui internet, atau yang sering disebut *online shop*. Melalui *online shop* ini, pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Akan tetapi, pembeli bisa melihat dan dagangan yang dijual melalui *smartphone*. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli tinggal memsan barang

yang diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan transfer melalui bank atau credit-card. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli.

Keuntungan dan dampak positif dari *online shop* ini antara lain:

1. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses *website* lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
3. Bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu *online shop* ke *online shop* lain.

Kekurangan dan dampak negatif dari *online shop* ini antara lain:

1. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan keinginan, apa yang ditampilkan pada *online shop* berbeda dengan kenyataan.
2. Rentan dengan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati akan tetapi barang tidak dikirim oleh penjual.
3. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman dari jarak tempuh yang jauh dan jasa ekspedisi pengiriman yang tidak bertanggungjawab.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan

kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar 24 keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang ingin memiliki pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun dari tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Harga juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merk pada suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan promosi penjualan online serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, dengan hubungan yang positif tersebut maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen melanjutkan untuk memilih mengambil keputusan membeli suatu produk.

#### **2.4.2 Metode Penetapan Harga**

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis 25 laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga. :

1. Berbasis Permintaan Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum
- 2) Berbasis Biaya Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi
- 3) Berbasis Laba Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan

Berbasis Persaingan Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan 26 harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik. Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik 28 yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valuable attributes”* artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasikan dan reparasi produk juga atribut yang lainnya.

## **2.4 Faktor yang Mempengaruhi Belanja Online**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah faktor pribadi atau personal, faktor sosial, dan faktor *marketing activities*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

### **1. Faktor Pribadi atau Personal Dalam faktor pribadi ini terdiri dari:**

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku, pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga. Tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan, dan usiadewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat

itu dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.

- d. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat, dan opini. Dan terdiri dari tujuh variabel

- a. Persepsi

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Giri, 2018) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- b. Pembelajaran

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Giri, 2018) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- c. Memori

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Giri, 2018) memori merupakan hasil dari pembelajaran yang dilibatkan dalam proses informasi. Tipe memori secara umum adalah memori jangka pendek dan memori jangka panjang.

- d. Motif

Menurut (Hakwins dan Mothersbaugh, 2018 dalam Giri, 2018) motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Kepribadian

- e. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Giri, 2018)

kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan

respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri

- f. Emosi

Menurut (Hakwins dan Mothersbaugh, 2018 dalam Giri, 2018) emosi merupakan sesuatu yang kuat cenderung perasaan yang

tidak terkontrol dan memengaruhi perilaku.

g. Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial terbagi menjadi 5 variabel yaitu: budaya, demografi, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga. Menurut (Engel Et Al, 2014 dalam Giri, 2018) budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.

Menurut (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013 dalam Giri, 2018) demografi mendeskripsikan populasi dalam bentuk ukuran, distribusi dan struktur. Demografi mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang sama. Kelompok tersebut dibedakan sesuai pendidikan, ekonomi hingga jabatan dibagi dari yang rendah hingga tinggi.

## **3.Faktor Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Terdapat 7 bauran pemasaran yaitu :

### **A. Elemen**

Produk produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

#### B. tempat dan Waktu

Sebelum proses penghantaran elemen jasa kepada para pelanggan harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai dimana dan kapan hal tersebut dilakukan, dan juga metode serta saluran yang digunakan.

#### C. Harga

Strategi harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

#### D. Promosi dan Edukasi

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memiliki tiga peran penting yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu.

#### E. Proses

Menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif sehingga menghasilkan produktivitas yang tinggi.

#### F. Lingkungan Fisik

Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang membuktikan bukti terwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan, dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola service scape dengan seksama karena dapat memberi pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.

#### G. Manusia

Jasa selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi

sumber daya manusia (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

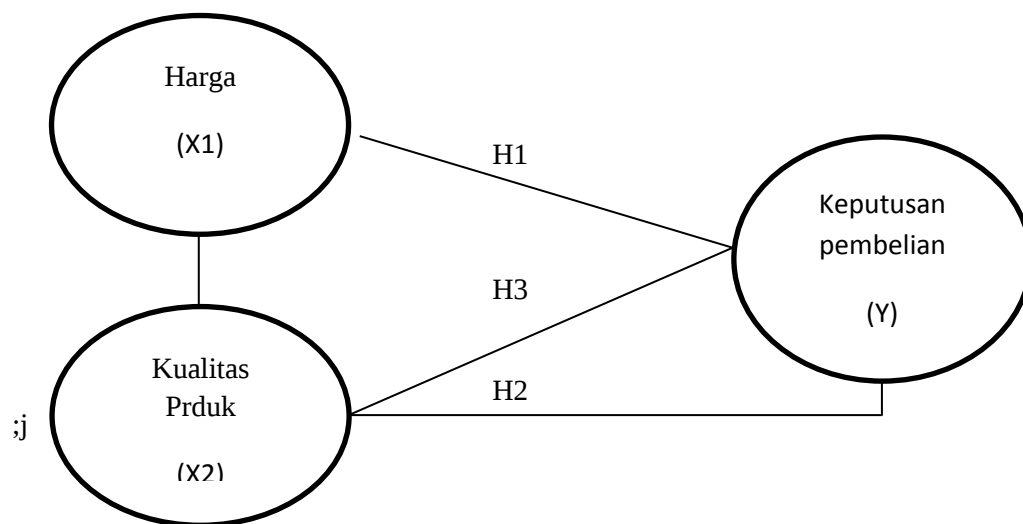
| No | Penulis                      | Judul Penelitian                                                                                                                                                                        | Temuan                                                                                                                                                                                                               |
|----|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Menurut Hassan<br>(2014:521) | harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk | variabel independen yang terdiri dari harga, kepercayaan, psikologi, dan pengetahuan teknologi internet secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja secara <i>online</i> . |

|   |                                |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Kotler dan Keller<br>(2016:37) | bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan | keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Hal ini, sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Rangkuti dalam Khotler (2009), bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di <i>online shop</i> adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen |
|---|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) | Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> , dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak). | Penelitian ini dilakukan di kecamatan Depok Sleman pada bulan Maret hingga April 2017 dengan responden sebanyak 148 orang. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling atau pengambilan minat beli secara online                 | <p>Sumber :<br/>Data diolah 2024</p> <p><b>2.4 kerangka a pemikiran</b></p> <p>Fenomena/permasalahan</p> <p>1.shopee memiliki jumlah pengikut tertinggi dari pada kompetitor lainnya sebanyak 235,9 juta</p> <p>2.Konten promosi shopee sudah dapat menarik pengikut perhari sebanyak 40%</p> <p>3.shopemenawarkan berbagai produk fashion dengan harga yang mampu bersaing kisaran Rp,30.000- Rp 50.000</p> |
| 4 | Giri Prastowo (2018)               | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Grabbike di Kota Bandar Lampung.                                                             | Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pelanggan adalah faktor personal, hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi pada variabel faktor personal lebih besar dari faktor sosial dan faktor <i>marketing activity</i> . |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pikir**

## 2.8 kerangka Penelitian



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**

### 2.8.1 HIPOTESIS PENELITIAN

hipotesis merupakan gabungan dari kata "hipo" yang artinya dibawah, dan "tesis" yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. (Arikunto, 2000)

### 2.8.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumentukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2003 :430). Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan

kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Dananjaya, 2014 :3)

**H1: Harga berpengaruh terhadap putusan pembelian *fashion di marketplace shopee*.**

### **2.8.3 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

**H2: Harga berpengaruh terhadap putusan pembelian *fashion di marketplace shopee***

### **2.8.4 Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan, kualitas produk yang bagus dan sudah dikenal dimasyarakat akan menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Daryanto ( 2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah kualitas produk

**H2: Harga dan produk berpengaruh terhadap putusan pembelian *fashion* di *marketplace* shopee**