BAB II

LANDASAN TEORI

A. *E-COMMERCE*

1. Sejarah *E-Commerce*

Sejarah perkembangan *E-Businness* di dunia dimulai dari kemunculan internet yang kemudian berkembang sehingga timbulah *E-commerce*. Pada awalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada tahun 1969-an, internet terus memikat untuk di eksplorasi,digali, serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknologi.[12] Perkembangan teknologi informasi telah berhasil menciptakan infrastruktur baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi, dan teknologi yang potensial dan lain-lainnya.[13]

Internet menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa "Digital Marketing" pada awal penerapan elektronik *commerce* yang bermula di awal tahun 1970 dengan adanya inovasi *Elektrik Fund Transfer* (EFT) yang kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan Elektronik Data *Interchange*. Awal tahun 1990-an komersalisasi di

[12] Sadono Sukirno et al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.278

[13] Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk. *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 01

internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan. Lahirnya Ekonomi Digital pada tahun 1990-an telah mengubah secara mendasar kinerja dan pengoperasian perusahaan dan cara memberi nilai pada pelanggan.

Perkembangan internet dalam bidang bisnis, kita dapat melihat bahwa internet telah mengubah secara revolusioner pasar tradisional menjadi *E-market*, dari bisnis konvensional menjadi *E-Business.*

2. Pengertian Bisnis *Online* atau *E-commerce*

Bisnis adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, uasaha jasa, jual beli produk hingga investasi. *Online* artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *Online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa.[14]

E-commerce merupakan sistem bisnis berbasis internet. Sistem menawarkan efisienssi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses, keluasan jangkauan pasar, serta penghematan waktu dan biaya.[15] Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis *Online* adalah adanya perkembangan jaringan *protocol* dan *software* dan tentu

[14] Hapzi Ali dan Tonny Wangdra,*Technopreneurship dalam perspektif Bisnis Online* (Jambi: Baduose Media, 2010), hlm.45

[15] Budi Sutedjo,Pengantar Teknologi...,hlm.3

saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

3. Manfaat dan tantangan pemasaran Online

Pemasaran *online* memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun untuk pemasar antara lain:

a. Untuk Konsumen

Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas dan dapat memesan barang selam 24 jam sehari dimana saja. Pembelian *Online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan yaitu memberi informasi perbandingan yang melimpah, informasi mengenai perusahaan, produk dan pesaing.[16] Selain keuntungan yang disebutkan diatas ada beberapa keuntungan lainnya yaitu memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi, harga lebih kompetitif.

b. Bagi pemasar

Pemasaran *Online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar *Online* dapat mengurangi pengeluaran untuk merawat toko, sewa, biaya asuransi, listrik dan air.

Selain manfaat diatas pemasaran Online juga terdapat beberapa tantangan yaitu:

[16] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta:USTpress Yogyakarta, 2006), hal 353-354

1) Pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas. Walaupun cepat dan meluas, pemasaran *online* masih mencapai ruang yang terbatas, selain itu penggua web tampaknya hanya ingin melihat-lihat dari pada membeli;

2) Tidak semua pembeli menggunakan teknologi yang sama dan tidak semua orang memiliki akses terhadap internet;

3) Masalah aspek dan hukum legalitas;

4) Kekacauan dan kesemrawutan. Internet menawarkan jutaan situs web dan informasi yang membludak sehingga para calon konsumen bingung memilih situs mana yang memberikan produk dan pelayanan yang terbaik.

5) Keamanan. Banyak konsumen yang khawatir dengan adanya orang lain yang mengetahui nomor kartu kredit mereka dan melakukan pembelian secara ilegal.

Meskipun dengan adanya tantangan ini, perusahaan besar dan kecil dapat secara cepat memadukan pemasaran *online* mereka ke dalam bauran pemasaran. Pemasaran *Online* terbukti menjadi alat yang ampuh untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengkoordinasikan informasi perusahaan, produk dan mengirim produk dan jasa yang lebih efisien dan efektif.

B. KEBUTUHAN

1. Pengertian Kebutuhan

Secara umum yang dimaksud dengan kebutuhan adalah suatu keinginan manusia untuk memperoleh barang dan jasa.[17] Dengan pengertian lain kebutuhan juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk barang dan jasa untuk mensejahtrakan hidupnya. Kebutuhan setiap manusia sangat beragam dan tidak terbatas jumlahnya. Karena itu sudah menjadi kodrat atau hakekat dari manusia yang akan selalu merasa kekurangan, tidak akan pernah merasa puas. Setelah salah satu kebutuhannya terpenuhi akan muncul keinginan-keinginan lain dalam diri manusia.

Sebagaimana yang dikutip oleh Alwisol menurut Murray kebutuhan atau *Needs* adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *Need* di barengi dengan persaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannnya dalam mencapai permasalahan.[18]

---

[17] Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...*, hlm. 5
[18] Alwisol, *Psikologi Kepribadian,* (Malang: UMM Press, 2007), hlm. 218

Sebagaimana yang dikutip NS. Kasiati dan Ni Wayan Rosmalawati, menurut Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri.Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada.[19]

2. Macam-Macam Teori Kebutuhan

Sebagaimana yang dikutip oleh Slamet Santoso, menurut Abraham maslow bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, dimana teori ini mempunyai empat prinsip, yakni:[20]

a. Manusia adalah binatang yang berkeinginan.

b. Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat-tingkat.

c. Bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain akan muncul.

d. Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan.

---

[19] NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia I,* (Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), hlm. 04

[20] Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial,* (Bandung: Refika Aditama, 2010), hlm. 111

Kebutuhan manusia, dibagi menjadi lima kebutuhan sebagaimana yang dikutip oleh Slamet Santoso, menurut Abraham Maslow membagi menjadi lima macam kebutuhan manusia, yaitu:[21]

a. *Physical Needs* (Kebutuhan-kebutuhan fisik)

   Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.

b. *Safety Needs* (Kebutuhan-kebutuhan rasa aman) Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Misal: perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.

c. *Social Needs* (Kebutuhan-kebutuhan sosial)

   Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.

d. *Esteem Needs* (kebutuhan-kebutuhan penghargaan)

   Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.

e. *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri)

[21] *Ibid,* hlm. 111-112

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

Pada masing-masing kebutuhan tersebut, tiap-tiap individu dapat berbeda satu sama lain, hal ini dapat terjadi karena:[22]

a. Status individu seperti atah, ibu, anak

b. Latar belakang pendidikan seperti SD, SLTP, SMU, dst.

c. Latar belakang pengalaman, misalnya miskin pengalaman dan kaya pengalaman

d. Cita-cita dan harapan individu

e. Pandangan hidup individu

Sebagaimana yang dikutip oleh Slamet Santoso, menurut David Mc.Clelland bahwa kebutuhan pada setiap individu meliputi :

a. *Needs for power* (kebutuhan menentukan kekuasaan)

1) Sumber *needs of powe*, dibagi: a. Kekuasaan selera khusus, meliputi (a) membesarkan diri sendiri, (b) meremehkan

[22] *Ibid,* hlm.112-113

pengikut, (c) memperlakukan bawahan sebagai pion/bidak (orang rendahan), (d) mempunyai sifat mengancam.

2) Kekuasaan yang disosialisasikan, mencakup (a) digunakan untuk kepentingan kelompok, (b) perumusan tujuan menguntungkan kelompok, (c) memberi jalam memecahkan masalah untuk kebaikan bersama, (d) mendengarkan bawahan dan mencari cara terbaik untuk evaluasi, (e) sebagai katalisator.

b. *Needs for affiliation* (kebutuhan untuk perlindungan)

1) Bersifat sosial dan suka berinteraksi

2) Ikut memiliki dan berpartisipasi dengan kelompok

3) Menginginkan kepercayaan lebih luas

4) Ingin memperoleh saling pengertian

5) Suka menolong dan suka persahabatan

c. *Needs for Achivement* (kebutuhan untuk keberhasilan)

1) Bersemangat bila menang

2) Bertujuan yang realistik dan berani mengambil resiko

3) Bertanggung jawab pada hasil kerja

4) Bekerja untuk suatu prestasi

5) Menginginkan motivasi berupa kepuasaan, kemandirian, dan kemajuan.

3. Tipe-Tipe Kebutuhan

Berdasarkan tipe-tipe kebutuhan dapat dibedakan sebagai berikut:[23]

a. Perbedaan antara kebutuhan-kebutuhan primer misalnya kebutuhan akan udara, makan, minum, sex, dan kebutuhan-kebutuhan sekunder misalnya kebutuhan akan pengakuan, prestasi, kekuasaan, otonomi, dan kehormatan.

b. Membedakan antara kebutuhan-kebutuhan terbuka misalnya dalam tingkah laku motorik, dan kebutuhan tertutup misalnya dalam dunia fantasi atau mimpi.

c. Kebutuhan-kebutuhan yang memusat dan kebutuhan-kebutuhan yang menyebar.

C. PENGALAMAN

1. Pengertian Pengalaman

Menurut Kotler pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseoran meliputi pengalaman konsumen, informasi, dan pengalaman bertransaksi.[24] Pengalaman konsumen adalah pelanggan yang merespon secara internal dan

[23]Calvin dan Lindzey, *Teori-Teori Holistik (Organismik Fenomenologis)*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), hlm.33

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1...,* hlm. 217

subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan produk perusahaan, layanan atau merek dan mengambil bentuk rekomendasi *word-of*-mulut atau kritik, iklan, laporan berita, ulasan dan sebagainya.

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai cara. Definsi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasan, dan observasi langsung. Same menjelaskan bahwa pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat. Melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi

sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis.[25]

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa.

Berdasarkan pengamatan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

2. Komponen Pengalaman Belanja

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen menurut Gentile, Spiller, dan Noci.[26]

---

[25]Eriandi Paramasatya, *Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.com,*(Jakarta: Skripsi Tidak di Terbitkan, 2018), hlm. 20

[26] Chiara Gentile, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci, "How Customer Experience:An Overview Of Experience Components that Co-create Value With the Costome", *European Management Journal*, Vol. 25, No. 05, 2007, hlm 6-7

a. *Sensorik.* Penglihatan pendengaran, sent uhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

b. *Emosional*. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.

c. *Kognitif.* Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asusmsi sebuah produk.

d. Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

e. Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.

f. Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

D. REFERENSI

1. Pengertian Referensi

Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Prasetijo dan ihalauw kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.[27] Dari pernyataan di atas dapat dikatakan, kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap pembelian suatu produk.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya ada tiga cara. Mereka yang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya seperti kelompok aspirasional adalah kelompok yang diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut, dan pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk

[27]Prasetijo, R dan ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 151

tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.[28]

2. Pengaruh Kelompok Referensi

Terdapat tiga cara dasar dimana kelompok referensi mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:[29]

a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Menurut Sumarwan pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi sosial, (3) produk atau jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Menurut Schiffman dan Kanuk dari perspektif pemasaran kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui

---

[28]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, M*anajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas,*(Jakarta: Indeks,2007), hlm. 168

[29]Silvia Syifa, Hj Lilis Sulistyowati, dan Tengku Firli Musfar, "Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Khusus Pria (Studi Kasus Merek Nivea Men di Kota Pekanbaru)", *Jurnal JOM Fekon*, Vol. 01, No. 02, 2014, hlm. 6

konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, kelompok referensi juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c. Pengaruh Informasi

Menurut Schiffman dan Kanuk orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk

atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu, lebih mungkin mencari-cari nasihat atau teladan dari orang lain. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

E. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.[30] Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan

[30]Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pusat, 2005) hlm. 898.

non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[31]

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.[32]

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[33]

2. Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:[34]

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Memasyarakat (*Public presentation*)

---

[31]Sustina, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

[32]Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...,* hlm. 120

[33]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 229

[34]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 242-243

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

3) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

4) Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat

menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:[35]

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

[35]*Ibid,* hlm. 244-245

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tarik nya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Kredibilitas nya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya

2) Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika

komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:[36]

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

2) Menjelaskan cara kerja suatu produk.

3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

5) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.

6) Meluruskan kesan yang keliru.

7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

[36]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ...,hlm.221

8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

1) Membentuk pilihan merk.

2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).

c. Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:

1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.

3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

F. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.[37]

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan.

---

[37]Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,2004), hlm.289

a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.

Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat rutin, tanpa pikir panjang.

b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).

Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif).

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecah masalah ini lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses mengikuti

proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen diantaranya sebagai berikut:

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dan setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang implusif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa

pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. *Favoritisme* merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli secara emosi.[38]

Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik

[38] Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm 226-230

pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.[39]

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pesarta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay dalam Basu Swastha Dharmmesta, proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1) Pemenuhan kebutuhan (*need*).
2) Pemahaman kebutuhan (*recognition*).
3) proses mencari barang (*search*).
4) Proses evaluasi (*evaluation*).
5) Pengambilan keputusan pembelian (*decision*).

[39] Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm. 247

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha, untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

a. Model phenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereprodusir perasaan-perasaan mental dan emosi onal yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

b. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembalian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut.

Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:[40]

a. Mengetahui masalahnya (*Recognation of problem*)

b. Mencari informasi (*Search for information*)

c. Mengevaluasi setiap altrnatif (*Evaluation of alternatif*)

d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)

e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Menurut Basu Swatha dan Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-

[40]Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)"*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 6, No. 3, 2010, hlm. 337-338.

masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:[41]

a. Kebudayaan

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Simbul tersebut dapat bersifat tidak berwujud seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula yang bersifat berwujud seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya.

b. Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokonya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

1) Golongan atas

[41]Basu Swastha Modern dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 105-107

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil, dll.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain serikat buruh, atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dsb.

d. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota seperti televisi, kulkas, almari, motor, dsb.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen

umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilakui pembelian seseorang.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sndiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsepdiri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinyasendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

i. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari salesman, teman, iklan, dan sebagainya. Dalam kenyataanya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkahlaku pembelian yang berbeda pula.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran serta penjelasan terhadap kerangka konseptual dalam pembahasan isi, selain itu bertujuan unuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan.

Perbandingan pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bayu Agung Wibowo, Mudiantono[42] yang berjudul "Analisis Pengaruh Fakor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjumlah 200 orang pengambilan sampel dilakukan dengan kuesioner secara *online* dan *offline*. Hasil analisis dari oenelitian ini menunjukkan (1) faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan

[42]Bayu Agung Wibowo, Mudiantono, "Analisis Pengaruh Fakor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E-Commerce di Semarang", *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol. 05 No. 03, 2016, hlm. 1-9

terhadap pengalaman pada konsumen *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang. (2) faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang. (3) faktor pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang. (4) faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang.

Perbandingan kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita[43] yang berjudul "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry" Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan skunder, pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2009 sampai 2012 pengguna produk blackberry yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik untuk menentukan ukuran sample dengan menggunakan Metode Purposive Sampling. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan

[43]Evanina Sianturi, Erida, dan Ade Titi Nifita "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry",*Junal dipublis*, (Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 2012), hlm. 127-136

BlackBerry pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. 2) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. 3) Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Kelompok referensi tidak dapat mendorong keinginan konsumen dalam keputusan menggunakan BlackBerry. Seorang konsumen dalam menggunakan BlackBerry ternyata tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor kelompok referensi. Ada faktor lain yang menjadi pertimbangan seorang konsumen di luar pengaruh kelompok referensi yang mempengaruh keputusan menggunakan BalackBerry.

Perbandingan yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan[44] yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado" Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan adalah Genuie Sampling, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukan bahwa tingkat

[44]Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9, No. 3, 2019, hlm. 35-43

promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbandingan ke empat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh[45] yang berjudul "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah")" Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan software SPSS 17.0 objek penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota group di akun facebook. Tehnik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode sensus, dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni berjumlah 109 responden. Hasilanalisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4% dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 69,4%. Sedangkan Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 70,6%. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X1(harga), X2(promosi) dan X3(pelayanan) terhadap variabel Y(keputusan pembelian) dimana pengaruhnya adalah positif.

---

[45] Wahyu Nurul Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah")", *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.2, 2017, hlm. 3-24

Perbandingan ke lima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indah Nuril Laili, Rois Arifin, M. Hufron,[46] yang berjudul "Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL.MT.Haryono 193 Malang)" Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang jurusan manajemen (yang sudah herregistrasi) yang pernah melakukan belanja online di situs jual beli onlineLazada. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini purposive sampling Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai word of mouth, pengalaman belanja online, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat belanja adalah sebagai berikut 1) Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel word of mouth, pengalaman belanja online, presepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat belanja konsumen di online shop Lazada 2) Secara parsial variabel word of mouth dan persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat balanja. Sedangkan variabel pengalaman belanja online dan persepsi resiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli online Lazada.

[46]Indah Nuril Laili, Rois Arifin, dan M. Hufron, "Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL.MT.Haryono 193 Malang)" *Junal dipublis*, (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA), hlm. 22-33

Perbandingan ke enam yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung[47] yang berjudul " Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado". Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menggunakan metode analisis regresi berganda, dan penggunaan sampel sebanyak 93 orang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang manado, kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang manado, gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang manado.

Perbandingan ke tujuh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah dkk[48] yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)". Penelitian menggunakan persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain

---

[47]Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 04, 2016, hlm. 387-395

[48] Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)", *Jurnal Of Management,* Vol. 02, No. 02, 2016, hlm. 1-17

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar 57,205 > f tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pebandingan ke delapan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Enia Karina Priskila[49] yang berjudul "Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang di Pengaruhi *Celebrity Endorser, Brand Image,* Kelompok Referensi Dan Usia". Penelitian ini di lakukan di Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) yang terletak di Pasar Minggu Jakarta Selatan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukan dari hasi uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,588 yang tidak signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian

[49]Enia Karina, "Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang di Pengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia", *Fundamental Management Journal*, Vol. 01, No 01, 2016, hlm. 11-19

di Tokopedia. Hal ini ditunjukan dari hasi uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,003 yang signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%. Semakin bagus *brand image* yang diciptakan Tokopedia maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang semakin tinggi. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukan dari hasi uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,000 yang signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%. (4) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara usia dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukan dari hasi uji signifikansi variabel independen secara individual sebesar 0,186 yang tidak signifikan dengan dengan tingkat kesalahan 5%. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser,brand image*, kelompok referensi dan usia terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukan dari hasi *overall model fit* dari Nagelkerke R Square sebesar 0,712.

Perbandingan ke sembilan yaitu penelitian yang diakukan oleh Yugi Setyarko[50] yang berjudul "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online".* Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik

[50]Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen,* Vol. 05, No. 02, 2016, hlm. 128-147

parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner secara online kepada responden dengan bantuan *google form*. Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1{,}893 + 0{,}088\ X_1 + 0{,}269\ X_2 + 0{,}205\ X_3 + 0{,}271\ X_4$, dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

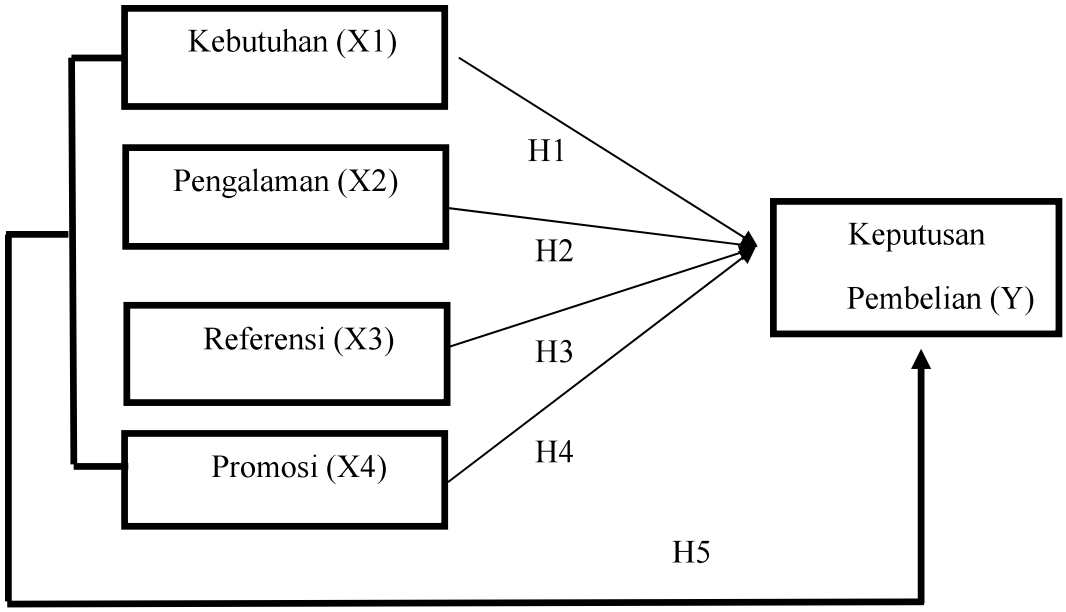
Perbandingan ke sepuluh yaitu penelitian yang dilkukan oleh Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani[51] yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy". Penelitian ini menggunakan desain peneliian *conclusive* dengan jenis penelitian *causal.* Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di kawasan Surabaya Selatan dengan jumlah populasi tak terbatas. Jumlah sampel yang ditetapkan minimal sebanyak 110. Hasil dari penelitian ini (1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Dimana diketahui

[51] Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 06, No. 2, 2014, hlm. 139-147

bahwa Gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

H. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian ini, hubungn antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



I. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara mengenai suatu hal yang mungkin benar atau juga tidak benar. Atau biasa disebut dengan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan tertentu.

H_1 = Terdapat hubungan antara kebutuhan pelanggan shopee terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Terdapat hubungan antara pengalaman pelanggan shopee terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Terdapat hubungan antara referensi pelanggan shopee terhadap krputusan pembelian.

H_4 = Terdapat hubungan antara promosi pelanggan shopee terhadap kepuusan pembelian.

H_5 = Terdapat hubungan antara kebutuhan, pengalaman, referensi dan promosi pelanggan shopee terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis diperoleh dengan prosedur:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu kebutuhan (X_1), pengalaman (X_2), referensi (X_3), dan promosi (X_4) dengan keputusan pembelian pada toko online shopee (Y).

H_1 = Ada hubungan antara variabel bebas yaitu kebutuhan (X_1), pengalaman (X_2), referensi (X_3), dan promosi (X_4) dengan keputusan pembelian pada toko online shopee (Y).