

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis mendapat berbagai referensi untuk memperbanyak aturan yang digunakan untuk mempelajari penelitian yang akan dilakukan. Namun penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperluas bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan penulis.

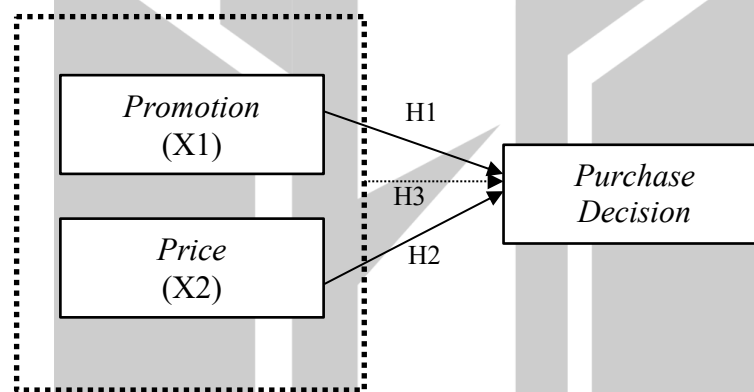
Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dengan menyertakan persamaan dan perbedaan yang mendukung dalam penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Diskon Promosi dan Kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Surabaya sebagai berikut :

##### **2.1.1 Prasetyono, (2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyono *et al.*, (2021) yang berjudul “*The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi/website Shopee. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Ini Penelitian yang menggunakan 100 responden berdasarkan teori purposive sampling (responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan). Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner

selanjutnya akan diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian dengan menggunakan purposive sampling. Perbedaannya ialah pada variabel lainnya yang digunakan seperti harga.

Berikut kerangka pemikiran pada gambar 2.1 penelitian Alifian, Joko Suyono dan I Putu Artaya, Qausya Faviandhi :



Gambar 2.1

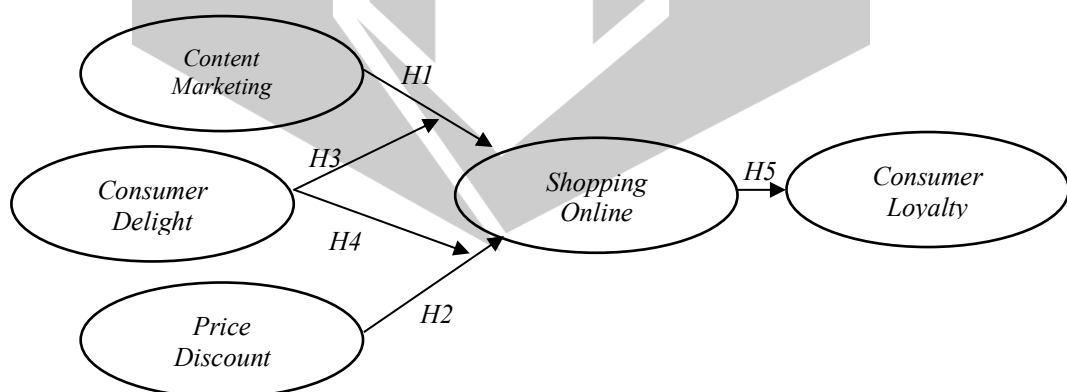
Kerangka Pemikiran Alifian, Joko Suyono dan I Putu Artaya, Qausya Faviandhi

### 2.1.2 Halik & Nugroho, (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Halik & Nugroho (2022) yang berjudul “*The Role Of Consumer Delight Moderating The Effect Of Content Marketing And Price Discount On Online. Shopping Decision And Loyalty Of Generationz*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kejelasan secara empiris tentang peran belanja online sebagai mediasi, pengaruh content marketing dan potongan harga pada loyalitas konsumen, serta menguji kesenangan konsumen sebagai pemoderasi.

Penelitian ini dengan populasi mahasiswa/i yang telah belanja online minimal 3 kali pakai sampel 100. Penelitian ini telah menggunakan teknik sampling incidental, siapa saja akan dapat mengisi link google form. Hasil dari penelitian ini telah menyatakan jika belanja online pengaruh positif pada loyalitas konsumen, namun tetapi belanja online juga perlu dorongan dari content marketing dan potongan harga yang membuat konsumen tertarik. Temuan dari moderasi yakni bahwa kesenangan konsumen memperlemah pengaruh content marketing pada belanja online, meskipun tidak signifikan. Sedangkan kesenangan konsumen menguatkan pengaruh potongan harga terhadap belanja online, walaupun tidak signifikan. Berdasarkan penelitian ini terbukti bahwa potongan harga lebih tertarik bagi konsumen, karena dapat melakukan efisiensi saat adanya pandemi ini. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon. Perbedaannya ialah penelitian terdahulu menggunakan SEM-PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS.

Berikut kerangka pemikiran pada gambar 2.2 penelitian Abdul Halik & Mulyono Nugroho :



Gambar 2.2

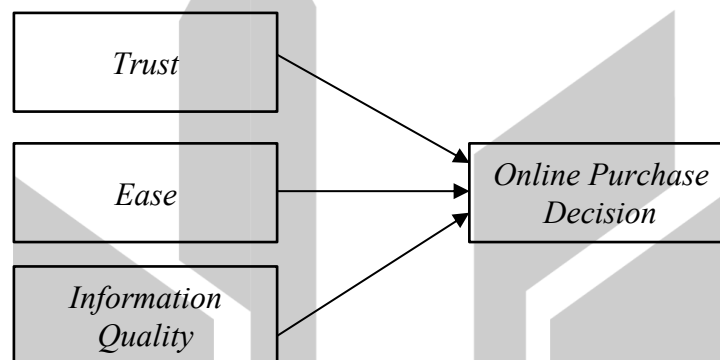
Kerangka Pemikiran Abdul Halik & Mulyono Nugroho

### 2.1.3 IsfanZ AINU ZILLA & Dr. OSLY USMAN, M.BUS, (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Zillah *et al.*, (2019) yang berjudul “*Influence Of Trust, Perceived Ease And Quality Of Information Towards Online Shopping Decision*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas kemudahan persepsi informasi terhadap keputusan belanja online. Penelitian dilakukan selama tiga orang bulan, mulai bulan Maret sampai Juni 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan metode survey dengan pendekatan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi milenial berjumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik literatur dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 22.0 dan AMOS 22.0. Semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan critical value ratio (CR), tetapi hanya satu variabel independen yang diterima dengan nilai P. H1 menunjukkan bahwa kepercayaan variabel memiliki critical value ratio (CR) sebesar  $2,815 > 1,96$  dan nilai P sebesar  $0,005 < 0,05$ , sehinggamada pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan belanja online tetapi variabel tidak diterima. H2 menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki critical value ratio (CR) sebesar  $4,224 > 1,96$  dan nilai P sebesar  $0,000 < 0,05$  maka terdapat hubungan positif antara kemudahan dengan online keputusan belanja dan variabel tersebut dapat diterima. H3 menunjukkan bahwa kualitas dari variabel informasi memiliki critical value ratio (CR) sebesar  $0,572 > 1,96$  dan nilai P sebesar  $0,567 > 0,05$  makaterdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan belanja online tetapi variabel tidak dapat diterima. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah

persamaanya adalah menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaannya ialah pada variabel lain seperti kualitas informasi dan penelitian menggunakan AMOS.

Berikut kerangka pemikiran pada gambar 2.3 penelitian Isfanz AINU Zilla & Dr. Osly Usman, M.Bus :



Gambar 2.3

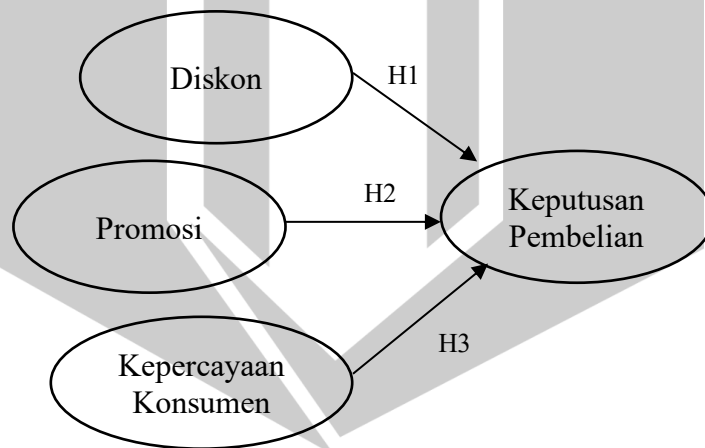
Kerangka Pemikiran Isfanz AINU Zilla & Dr. Osly Usman, M.Bus

#### 2.1.4 Nila Heriter, Satriawan, Putri Reno, (2023)

Nilai Heriter, Satriawan, Putri Reno, (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee”. Teknik pengembalian sampel yang telah digunakan adalah *purposive sampling* dimana anggota dari populasi setuju untuk memberikan informasi tersebut. Analisis menggunakan Regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat

pengaruh positif signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat promosi memiliki pengaruh yang lebih terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram dibandingkan diskon dan kepercayaan konsumen. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaannya adalah menggunakan variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen serta menggunakan SPSS. Perbedaan pada lokasi atau objek menggunakan mahasiswa STIE AMM Mataram.

Berikut kerangka pemikiran pada gambar 2.4 Nila Heriter, Satriawan, Putri Reno, (2023) :



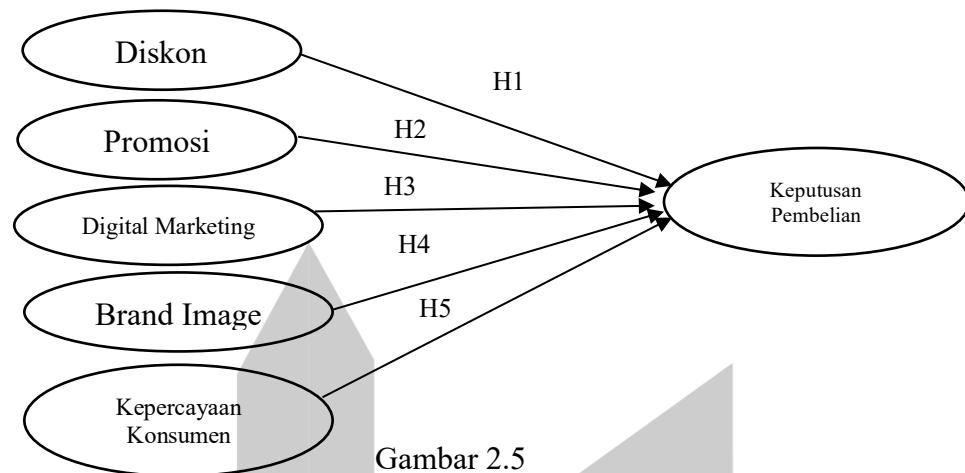
Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Nila Heriter, Satriawan, Putri Reno, (2023)

### 2.1.5 Stephani Wijaya dan Agus Kusnawan, (2022)

Stephani Wijaya dan Agus Kusnawan, (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang”. Teknik pengembalian sampel yang telah digunakan adalah *purposive sampling* dimana anggota dari populasi setuju untuk memberikan informasi tersebut. Analisis menggunakan Regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian ini adalah kesimpulan yaitu hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t hitung, Maka dapat disimpulkan bahwa diskon, promosi, digital marketing, brand image dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan t hitung > t tabel, hingga H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon, promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan pada objek berlokasi di Tangerang.

Berikut kerangka pemikiran pada gambar 2.5 Stephani Wijaya dan Agus Kusnawan, (2022) :



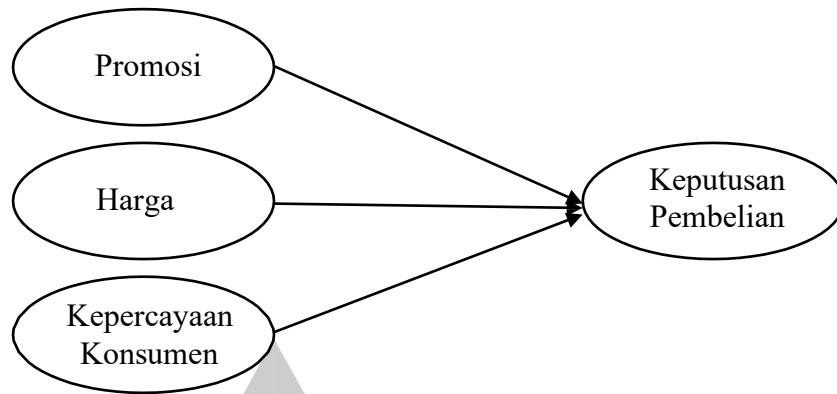
Kerangka Pemikiran Stephani Wijaya dan Agus Kusnawan, (2022)

### 2.1.6 Ishack Bezhaliel Rocky Evangelino, (2022)

Ishack Bezhaliel Rocky Evangelino, (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce”. Teknik pengembalian sampel yang telah digunakan adalah *purposive sampling* dimana anggota dari populasi setuju untuk memberikan informasi tersebut. Analisis menggunakan Regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian ini data menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon, promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan pada objek menggunakan Dear Donuts.

Berikut kerangka pemikiran pada gambar 2.6 Ishack Bezhaliel Rocky Evangelino, (2022) :





Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Ishack (2022)



Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis	Persamaan dan Perbedaan
1.	Prasetyono <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumer at Marketplace Shopee</i>	<b>Independen:</b> Promosi, Price <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Jumlah: 100 responden Subyek: Pengguna marketplace Shopee	Teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS	Variabel independent Promosi dan Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independent Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel independent.	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian dengan menggunakan purposive sampling. Perbedaannya ialah pada variabel lainnya yang digunakan seperti harga.
2.	(Halik & Nugroho, 2022)(Semadi & Ariyanti, 2018)	<i>The Role of Consumer Delight Moderating The Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z.</i>	<b>Independen:</b> Konten penjualan, Kesenangan konsumen dan Potongan harga <b>Mediasi:</b> Keputusan belanja online <b>Dependen:</b> Loyalitas pelanggan	Jumlah: 100 responden Subyek: Pernah belanja online minimal 3 kalo	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa belanja online pengaruh positif pada loyalitas konsumen, namun belanja online perlu dorongan dari content marketing dan potongan harga yang membuat konsumen tertarik.	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon. Perbedaannya ialah penelitian terdahulu menggunakan SEM-PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS.
3.	Zillah <i>et al.</i> , (2019)	<i>Influence of Trust, Perceived Ease and Quality of Information Towards Online Shopping Decision</i>	<b>Independen:</b> Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian online	Jumlah: 200 responden Subyek: Pengaruh kepercayaan, kualitas kemudahan persepsi informasi	SEM-PLS	Dari hasil yang di uji bahwa ada pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan belanja online tetapi variabel tersebut tidak dapat diterima, terdapat hubungan positif anatara kemudahan dengan	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaannya ialah pada variabel lain seperti kualitas informasi dan penelitian menggunakan AMOS.

				terhadap keputusan belanja online		keputusan belanja online dan variabel tersebut dapat diterima, dan terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan belanja online tetapi variabel tersebut tidak dapat diterima.	
4.	Nila Heriter Qur'an, Satriawan, Putri Reno Kemala Sari, (2023)	Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee	<b>Independen:</b> Diskon, Promosi dan Kepercayaan <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Jumlah: 60 responden  Subyek: Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda - SPSS	Hasil penelitian ini adalah Diskon, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada pengguna aplikasi shopee.	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen serta menggunakan SPSS. Perbedaan pada lokasi atau objek menggunakan mahasiswa STIE AMM Mataram.
5.	Stephani Wijaya, Agus Kusnawan, (2022)	Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	<b>Independen:</b> Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Jumlah: 100 responden  Subyek: Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda - SPSS	Berlandaskan hasil dari observasi dan Analisa data perihal "Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang", maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t-hitung, Maka dapat disimpulkan bahwa diskon, promosi, digital	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon, promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan pada objek berlokasi di Tangerang.

						marketing, brand imagedan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan t hitung > t tabel, hingga H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima	
6.	Ishack Bezhaliel Rocky Evangelino, (2022)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce	<b>Independen:</b> Promosi, Harga dan Kepercayaan Konsumen <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Jumlah: 100 responden Subyek: Dear Donut	Regresi Linier Berganda - SPSS	Berlandaskan hasil dari observasi dan Analisa data Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah persamaanya adalah menggunakan variabel diskon, promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan pada objek menggunakan Dear Donuts.
7.	Feby Ayu Larasati (2023)	Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Di Shopee	<b>Independen:</b> Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Jumlah: 100 responden Subyek: Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Di Shopee	Regresi Linier Berganda - SPSS		

Sumber : (Prasetyono *et al.*, (2021)), (Halik & Nugroho, 2022), (Zillah *et al.*, (2019), (Nila Heriter *et al.*, (2023), (Stephani *et al.*, (2022)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Diskon

Penelitian Lestari dalam Razali *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa diskon merupakan suatu potongan harga yang diberikan untuk pembeli dari penjual, diberikannya potongan harga ini. Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang disediakan oleh penjual untuk diberikan kepada pembeli. Pembeli senang dengan adanya diskon karena mendapatkan potongan harga langsung dari suatu produk (Asterrina dalam Razali *et al.*, 2022). Diskon menurut para ahli antara lain, menurut Setiyowati *et al.*, (2017) diskon merupakan potongan harga yang diberikan untuk para konsumen yang telah ditentukan.

Persaingan bisnis online di Indonesia yang semakin ketat mendorong pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk membangkitkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Salah satu strategi yang sering dilakukan adalah strategi price discount. Chen *et al.* (2012) mendefinisikan price discount sebagai pengurangan harga suatu produk dalam jangka waktu tertentu dari harga yang telah terdaftar. Agmeka *et al.* (2019) mengutarakan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur price discount pada *online marketplace* meliputi:

1. *Marketplace* dapat menarik perhatian pelanggan.
2. *Marketplace* mendorong pembeli untuk berbelanja.
3. *Marketplace* berusaha mengurangi promosi dari pesaing.

### 2.2.2 Promosi

Menurut Hertati, Mustopa, Widiyanti, Sakaur dalam Suryani & Syafarudin (2021) promosi adalah merupakan alat yang digunakan dalam melakukan program

pemasaran. Promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan kepada para konsumen serta calon konsumen tentang keunggulan produk, kebaikan, manfaat tambahan, harga murah, dan lain sebagainya.

Hertati, Mutopa, Widiyanti, Sakur dalam Suryani & Syafarudin (2021) juga menyatakan bahwa promosi memiliki fungsi yaitu mempengaruhi sikap serta preferensi konsumen dalam memilih produk suatu Perusahaan, dan juga dapat memotivasi para konsumen untuk mengambil Tindakan yang lebih baik yaitu dengan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller, (2019) Menyebutkan bahwa ada beberapa bauran promosi yaitu:

1. Periklanan : Periklanan merupakan beberapa bentuk komunikasi media massa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang bisa mengirimkan pesan kepada sekelompok besar individu pada saat yang sama, tentang suatu produk, layanan, atau ide. Iklan juga menjadi salah satu instrumen promosi yang penting terutama bagi Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada Masyarakat.
2. Pemasaran Langsung : Pemasaran langsung adalah suatu Upaya Perusahaan untuk berinteraksi secara langsung maupun secara email, telepon, faks, atau internet dengan para calon pelanggan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung atau transaksi penjualan.
3. Hubungan Masyarakat : Public Relations ialah suatu yang menampung beberapa komunikasi yang telah direncanakan, baik kedalam maupun ke luar antar suatu Perusahaan. Public Relations bersangkutan dengan penciptaan

pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui aktivitas yang diinginkan dapat memperoleh dampak yang baik dalam menjaga serta melindungi citra Perusahaan atau produk.

4. Penjualan Pribadi : Penjualan pribadi adalah cara komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeelinya. Pada hal ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli untuk menawarkan suatu produknya.
5. Tetapkan Tujuan : Pada dasarnya tujuan promosi berasal dari tujuan promosi yang lebih luas, dimana itu awal dari tujuan pemasar yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.
6. Mengembangkan Program : Untuk merencanakan suatu kegiatan promosi, promosi akan semakin banyak menyatuhkan dari beberapa media ke dalam konsep kampanye total.

Menurut Prasetyono *et al.*, (2018) Indikator dari promosi ada tiga yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Promosi dalam bentuk diskon

### **2.2.3 Kepercayaan Konsumen**

(Revangelista, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan yaitu suatu bangunan dasar dari suatu bisnis, suatu transaksi bisnis yang juga melibatkan antara dua pihak bahkan lebih akan terjadi jika pada setiap pihak percaya. Dalam kepercayaan tidak gampang untuk diakui oleh para mitra bisnis atau konsumen, namun harus dibangun dari awal dan juga bisa dibuktikan.

Kepercayaan konsumen ialah gabungan dari semua pengetahuan yang ada pada konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya yang telah dinyatakan Revangelista *et al*, 2021). Kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang berdasarkan keyakinan serta harapan bahwa pihak lain akan juga mengikuti cara yang sesuai yang diharapkan, meskipun para pihak belum mengetahui satu sama lain menurut (Revangelista *et al*, 2021)

Revangelista Mambu Johny E Tampi Danny D S Mukuan (2021) Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas layanan, yaitu:

1. Kesederhanaan prosedur pelayanan, yaitu mencakup apakah telah tersedia prosedur tetap/Standar Operasional Pelayanan (SOP), apakah tersedia prosedur pelayanan secara terbuka, bagaimana dalam pelaksanaannya, apakah telah dilaksanakan secara konsisten dan bagaimana tingkat kemudahan dalam mendukung kelancaran pelayanan.
2. Keterbukaan informasi pelayanan, yaitu mencakup apakah ada keterbukaan informasi mengenai prosedur, persyaratan dan biaya pelayanan, apakah dengan jelas dapat diketahui konsumen, apakah terdapat media informasi termasuk petugas yang menangani untuk menunjang kelancaran pelayanan.
3. Kepastian pelaksanaan pelayanan, yaitu mencakup apakah variabel waktu pelaksanaan dan biayanya, apakah waktu yang digunakan dalam proses pemberian pelayanan sesuai dengan jadwal yang ada, dan apakah biaya yang



dipungut atau dibayar oleh konsumen sesuai dengan tarif/biaya yang ditentukan.

4. Mutu produk pelayanan, yaitu kinerja pelayanan meliputi aspek cara kerja pelayanan, apakah cepat/tepat, apakah hasil kerjanya baik/rapi/benar/layak.
5. Tingkat profesional petugas, yaitu mencakup bagaimana tingkat kemampuan ketrampilan kerja petugas mengenai sikap, perilaku, dan kedisiplinan dalam memberikan pelayanan apakah ada kebijakan untuk memotivasi semangat kerja para petugas.
6. Tertib pengelolaan administrasi, yaitu mencakup bagaimana kegiatan pencatatan administrasi pelayanan, pengelolaan berkas, apakah dilakukan dengan tertib, apakah pembagian tugas dilaksanakan dengan baik.

Menurut (Subagio *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu produk, atribut, dan manfaat produk mencerminkan persepsi konsumen. Oleh karenanya, tingkat kepercayaan konsumen tidaklah sama, ada yang tinggi dan ada pula yang rendah. Kepercayaan diantara penjual dan pembeli sangat diperlukan produk, atribut dan manfaatnya. Ada beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kemauan perusahaan dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan
2. Itikad perusahaan dalam memberikan kepuasan
3. Kemampuan mengamankan transaksi
4. Perhatian perusahaan dalam memberikan pelayanan

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam Razali *et al.*, (2022) Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Perilaku membeli atau keputusan konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian di pengaruhi oleh faktor -faktor lingkungan dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tertentu. Digital marketing merupakan media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu Perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing, membangunnya menjadi : penyebaran informasi, menciptakan keadaran, tujuan riset, membangun persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, meningkatkan distribusi. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan. Saat ini promosi melalui internet

sangat membantu dan memang perlu untuk menggunakan alat - alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat dengan benar menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya akan berujung pada keberhasilan bisnis

Menurut Gede *et al.*, (2018) Keputusan pembelian Online dimana tindakan konsumen dalam melakukan keputusan berbelanja online dapat diukur dengan indikator - indikator sebagai berikut:

1. Saya yakin menggunakan jasa dari pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar merupakan keputusan yang tepat
2. Saya memilih jasa Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar karena merasa Aman
3. Saya menggunakan jasa yang ditawarkan Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Diskon yang diberikan aplikasi shopee dapat mengakibatkan keputusan setiap pembelian konsumennya meningkat sehingga konsumen merasa senang berbelanja di aplikasi shopee walaupun harus menunggu kedatangan barang yang dipesan. Aplikasi shopee memberikan diskon pada setiap konsumennya, bahkan pada saat tanggal sama dibulannya (12.12 dan bulan lainnya) shopee memberikan diskon besar - besaran yang disebut *flash sale*, bahkan pada *flash sale* 12.12 shopee melakukan siaran diskonnya melalui siaran langsung pada televisi ternama. Diskon tersebut dapat mengakibatkan banyak konsumen yang menunggu tanggal tersebut

untuk berbelanja pada aplikasi shopee dan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di aplikasi shopee. (Nila, 2023)

### **2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang diberikan oleh aplikasi shopee dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada setiap konsumennya, ini berarti promosi yang di berikan mudah dimengerti dan dapat menarik setiap konsumennya sehingga konsumen melakukan pembelian barang di aplikasi shopee. Aplikasi shopee mengadakan promosi melalui berbagai sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya, selain beberapa sosial media aplikasi shopee juga melakukan promosi melalui televisi (iklan dalam acara televisi dan lainnya), sehingga konsumen dengan mudah dan tanpa sengaja melihat promosi yang diberikan shopee terhadap konsumen dan juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee. Promosi tersebut yang mengakibatkan banyak konsumen berbelanja pada aplikasi shopee dan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di aplikasi shopee. (Nila, 2023)

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

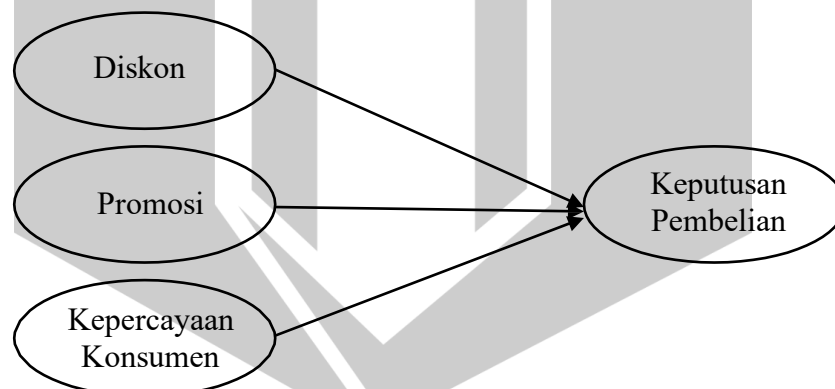
Kepercayaan yang diberikan aplikasi shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini berarti konsumen yang berbelanja di aplikasi shopee tidak ragu jika berbelanja walaupun konsumen harus menunggu barang datang dan tidak melihat secara langsung barang yang ingin di beli (hanya melihat gambar barang). Aplikasi shopee sangat menjaga kepercayaan konsumennya dalam melakukan pembelian setiap barang, salah satunya yang

disediakan aplikasi shopee untuk menjaga kepercayaan konsumennya yakni pembayaran melalui COD (barang datang baru melakukan pembayaran), sehingga konsumen tidak ragu atau ditipu jika melakukan pembelian di aplikasi shopee. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan setiap konsumennya terhadap aplikasi shopee sehingga keputusan pembelian di aplikasi shopee meningkat. (Nila, 2023)

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan rancangan hubungan variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan uraian di atas kerangka pemikiran yang dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada tinjauan pustaka sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.7  
Kerangka Pemikiran Feby Ayu (2023)

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan atau usulan penjelasan

yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H1 : Diskon berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

H2 : Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

H3 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee