

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 TINJAUAN TEORI**

##### 2.1.1 Promosi

Promosi merupakan aktivitas terpenting yang berfungsi aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan serta mengingatkan kembali manfaat sesuatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Tjiptono (2008: p. 222) mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008b) Selain itu menurut William J. Stanton et. al yang dikutip oleh Laelasari (2014:34) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. (Rizka, 2016) Maka dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu upaya perusahaan dalam memberi informasi yang bersifat persuasif tentang suatu produk dalam meningkatkan kesadaran ( awareness) produk ataupun merk kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku serta sikap konsumen, agar konsumen mengenal serta mengingat dan tertarik pada produk tersebut sehingga produk tersebut laku di pasaran. (Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, 2019)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan suatu elemen marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebab itu, sebelum melakukan promosi, penting untuk mempertimbangkan strategi upaya dengan matang dan cermat. Sebagus apapun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya, tetapi juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Rambat Lupiyoadi, 2006)

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360) :

a) Informing

Yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b) Persuading

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c) Reminding

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya. (Asri, 2003)

Indikator-indikator dalam promosi diantaranya (Kotler & Keller, 2016) :

- a) Iklan;
- b) Penjualan Pribadi;
- c) Promosi;
- d) Publisitas; (Kotler, P., & Keller, 2016a)

### 2.1.2 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian yang penting, karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi. Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat ataupun kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). (P. and G. A. Kotler, 2016) Harjanto (2009:26) mendefinisikan Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. (Harjanto, 2009)

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Karena harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Dapat disimpulkan harga adalah nilai tukar dalam sebuah transaksi dari suatu produk atau jasa yang dapat ditentukan melalui sejumlah klasifikasi yang berbeda dari fungsi dan dampak produknya terhadap pelanggan. (Kotler, P., & Keller, 2016b)

Ketika kondisi persaingan yang sangat ketat yang sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peran penentuan besar kecilnya suatu harga akan semakin penting. Suatu perusahaan harus memperhatikan faktor harga barang atau jasa dengan cermat agar tetap kompetitif. Harga sangat penting dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. (Rizky & Yasin, 2014) Menurut Alma (2012:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

- 1) Penetapan harga di atas harga saingan  
Cara ini dapat digunakan jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dibelinya memiliki kualitas yang lebih baik, bentuknya lebih menarik, dan memiliki keunggulan yang lain dibandingkan barang sejenis yang ada dipasaran.
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan  
Hal ini dipilih untuk menarik lebih banyak konsumen untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- 3) Mengikuti harga saingan  
Cara ini dapat dipilih untuk mempertahankan agar konsumen tidak beralih ketempat lain. (Alma, 2012) Menurut Swastha (1997:73) tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :
  - a) Permintaan dan Penawaran  
Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli dan dibayar oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Secara umum, pada tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan

jumlah yang diminta lebih besar. Sementara penawaran adalah jumlah suatu barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mengakibatkan jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b) Persaingan

Harga jual barang dipengaruhi oleh persaingan. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual individu/perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang penting dalam menetapkan harga suatu produk. Biaya yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya produk, jika tidak maka akan menyebabkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya, maka akan menghasilkan keuntungan.

d) Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan dapat mempengaruhi dalam penetapan harga. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda, tetapi salah satu tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba.

e) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi berapa banyak perusahaan akan menetapkan harga untuk produknya. Bentuk pengawasan pemerintah dapat berupa harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan kebijakan lain yang mendorong atau menghalangi usaha-usaha tertentu.

f) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Keadaan ekonomi mempengaruhi penetapan harga. Contohnya dalam masa resesi ketika harga berada pada tingkat yang lebih rendah, karena jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku karena tidak akan mampu bersaing dengan harga yang lebih rendah. (B. I. Swastha, 1997)

Harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, tidak menutup kemungkinan begitu juga dengan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel yang dalam pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk

membeli produk (Ferdinand, 2000). (Ferdinand, 2000) Menurut Tjipto (2008) Dalam proses menentukan keputusan para pembeli harga memiliki dua peranan utama, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1) Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Keberadaan harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada barang dan jasa mana yang layak dibeli, berdasarkan sumber daya dan preferensi keuangan pribadi mereka sendiri. Kemudian pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, dan memutuskan alokasi dana yang ingin mereka kehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga pada 'mendidik' konsumen tentang faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama berguna pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yg seringkali berlaku merupakan bahwa harga yg mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.  
(Tjiptono, 2008a)

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran 2012:278, ada empat indikator yang harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk seringkali memiliki banyak jenis dalam sebuah merk, harganya pun bervariasi mulai dari yang termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai ukuran kualitas bagi konsumen dan sering konsumen memilih harga yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut karena memiliki kualitas yang berbeda. Konsumen cenderung berpikir bahwa semakin tinggi harganya, semakin baik pula kualitasnya.

3) Daya saing harga

Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uanh yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (Kotler, P dan Armstrong, 2012)

#### 2.1.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah website. (Park and Kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013). (Achyar, Adrian, Brilliant, Mochammad, 2013) Menurut (Winarno 2017) Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung pada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. (Winarno, 2017) Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin baik dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online, akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang semakin tinggi dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., 1997, dalam Park dan Kim, 2003). (Park dan Kim, 2003)

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) “Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa”. (Gondodiyoto, 2003) Informasi mengenai produk dan jasa juga harus up-to-date untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online. Karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan yang paling penting adalah informasi mengenai keamanan produk yang sudah memiliki salah satu maupun keduanya yaitu izin dari Halal MUI ataupun BPOM dll. Karena peredaran produk kosmetik harus diawasi oleh pemerintah sebagai upaya dalam melindungi masyarakat dari produk-produk yang tidak layak konsumsi atau produk yang

tidak memenuhi standar izin edar. Hal ini sesuai dengan Pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan (yang selanjutnya disebut UU Kesehatan) yang menjelaskan bahwa sediaan farmasi termasuk produk kosmetik hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar. (*Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.*, n.d.) Hal ini dikuatkan dengan dikeluarkannya instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017 tentang Peningkatan Efektifitas Pengawasan Obat dan Makanan yang menjelaskan dalam meningkatkan efektifitas terhadap pengendalian peredaran kosmetik illegal BPOM berkoodinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Dinas Komunikasi, informatika, statistik dan Persandangan (Diskominfo) untuk melaksanakan tugas pengawasan peredaran kosmetik tanpa izin edar termaduk di media online. (*Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, n.d.) Lalu Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. (Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, 2003)

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). (Loo, 2011) Menurut Aimsyah (2013 p.316), nilai informasi dapat ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu :

- 1) Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual. Terutama tentang keamanan produk yang telah dikeluarkan oleh pihak yang berwenang untuk produk kosmetik terutama masker organik. Sesuai dengan Pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan (yang selanjutnya disebut UU Kesehatan) menjelaskan bahwa sediaan farmasi termasuk produk kosmetik hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar. Hal ini sebagai upaya dalam melindungi masyarakat dari produk-produk yang tidak layak konsumsi atau produk yang

tidak memenuhi standar izin edar. (*Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.*, n.d.)

2) Tepat Waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

3) Kelengkapan

Informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tertentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4) Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (Aimsyah, 2003)

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. (P. A. dan G. Kotler, 2008) Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (dalam Kuncoro & Adithya, 2010) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Istanti, 2017) Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. (Arda & Andriany, 2019) Jadi untuk setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih produk mana yang unggulan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka dari beberapa produk alternatif dan pilihan, yang kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang benar

Devaraj dkk (2003) mendefinisikan Online Purchase Decision (keputusan pembelian online) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. (Devaraj, Sarv, Ming Fan, 2003)



(Kotler dan Keller, 2007) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelima tahapan tersebut yaitu :

1) Pengenalan Masalah

“Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya”.

2) Pencarian Informasi

“Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

3) Evaluasi Alternatif

“Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

4) Keputusan Pembelian

“Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya”.

5) Perilaku Pasca Pembelian

“Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”. (P. Kotler, 2007)

Menurut Kotler (2007:94) keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu:

1) Kemantapan pada produk

Yaitu keyakinan konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

2) Kebiasaan

Yaitu pengulangan membeli sebuah produk secara terus menerus.

- 3) Merekomendasikan  
Yaitu memberi pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk.
- 4) Pembelian ulang  
Yaitu melakukan pembelian ulang setelah pernah membeli suatu produk. (P. Kotler, 2007)

## 2.2 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Metode analisis	Hasil
1.	PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc) (2014) (Riyad, 2014)	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi Riyad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan</li> <li>▪ Kenyamanan</li> <li>▪ Keputusan Pembelian Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan)</li> <li>▪ Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda</li> <li>▪ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.</li> <li>▪ Uji Hipotesis               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Uji F</li> <li>b. Uji t</li> <li>c. Uji R<sup>2</sup></li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online, dengan kata lain H0 ditolak atau H1 diterima.</li> <li>▪ Variabel kepercayaan (X1) memiliki</li> </ul>

					<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,489, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah positif.</p> <p>▪ Variable kenyamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan koefisien regresi (b2) sebesar 0,475, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel</p>
--	--	--	--	--	--

					kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah positif. Nilai thitung sebesar 5,758, hal ini menunjukkan adanya pengaruh nyata secara sendiri-sendiri antara variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian online.
2.	<p>PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan) (2018) (Nasution, 2018)</p>	<p>Hamni Fadlilah Nasution</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemudahan</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Keputusan Pembelian online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 23.0.</li> <li>▪ Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> <li>▪ Teknik sampling yang digunakan adalah teknik insidental.</li> <li>▪ Uji Validitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.</li> <li>▪ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji Reliabilitas</li> <li>▪ Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uji Multikolinearitas</li> <li>b. Uji Heterokedastisitas</li> <li>c. Uji Normalitas</li> <li>d. Uji Linieritas</li> </ul> </li> <li>▪ Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>▪ Uji Hipotesis <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)</li> <li>b. Uji t</li> <li>c. Uji F</li> </ul> </li> </ul>	keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.</li> </ul>
3.	PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK	Hamzah Nazarudin, Yunita Pela	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemudahan</li> <li>▪ Kualitas Informasi</li> <li>▪ Keputusan Pembelian Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Data di analisis menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif.</li> <li>▪ Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampel dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melalui analisis Regresi Berganda dengan persamaan <math>Y = 9,856 + 0,365X_1 + 0,045X_2</math> Jika kemudahan dan kualitas informasi nilainya adalah 0, maka keputusan</li> </ul>

	<p>ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang) (2014) (Hamzah &amp; Yunita, 2014)</p>			<p>mengambil secara convenience sampling.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis data menggunakan analisis Regresi Berganda.</li> <li>▪ Uji Hipotesis <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uji F (Uji koefisien regresi secara simultan)</li> <li>b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)</li> <li>c. Uji <math>R^2</math> (koefisien determinan )</li> </ul> </li> <li>▪ Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan pendekatan Non-statistik</li> </ul>	<p>pembelian (Y) nilainya sebesar 9,856. jika variabel kemudahan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,365. Dan jika variabel kualitas informasi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi sebesar 0,045..</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melalui analisis koefisien determinasi (<math>R^2</math>) diketahui angka R square sebesar</li> </ul>
--	---	--	--	--	---

					<p>0,549 atau (54,9%) menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variable kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online sebesar 54,9%.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dalam uji t (uji parsial) ini didapat bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian secara Online karena t hitung dari kualitas informasi <math>&lt; t</math> tabel <math>(0,258 &lt; 2,028)</math>, sehingga <math>H_0</math> diterima.</li><li>▪ Sedangkan kemudahan berpengaruh</li></ul>
--	--	--	--	--	---

					<p>secara parsial dengan keputusan pembelian secara Online, karena <math>t</math> hitung dari kemudahan <math>&gt; t</math> tabel (<math>2,260 &gt; 2,028</math>), sehingga <math>H_0</math> ditolak.</p> <p>▪ Dalam uji F (Uji simultan) secara simultan variabel kemudahan (X1) dan variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau <math>5,96 &gt; 3,26</math>.</p>
4.	PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN	Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perilaku Konsumen</li> <li>▪ Brand Image</li> <li>▪ Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara parsial perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap</li> </ul>



	<p>PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ) (2018) (Bawono et al., 2018)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan Pembelian Online</li> </ul>	<p>menggunakan olah data SPSS Versi 24.00.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling.</li> <li>▪ Uji validitas</li> <li>▪ Uji Reliabilitas <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uji Normalitas</li> </ul> </li> <li>▪ Uji Hipotesis <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uji Koefisien Determinasi <math>R^2</math></li> <li>b. Uji F</li> <li>c. Uji t</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>keputusan pembelian pada situs E-commerce XYZ yang di terima dengan nilai signifikansi sebesar 0.618</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323.</li> <li>▪ Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang</li> </ul>
--	---	--	--	---	---

					diterima dengan nilai signifikansi 0,765
5.	PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI INSTITUTE PERBANAS (2016) (Wahyuni & Pardamean, 2016)	Sri Wahyuni, Jonianto, Pardamean	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iklan</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Kualitas Pelayanan</li> <li>▪ Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) program AMOS versi 21.0</li> <li>▪ Desain penelitian ini adalah penelitian eksploratori (exploratory research)</li> <li>▪ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling yaitu purposive sampling</li> <li>▪ Uji Validitas</li> <li>▪ Uji Realibilitas</li> <li>▪ Uji Normalitas</li> <li>▪ Uji Outlier</li> <li>▪ Uji Multikolinieritas</li> <li>▪ Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)</li> <li>▪ Uji Hipotesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05.</li> <li>▪ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05.</li> <li>▪ Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05.</li> </ul>

6.	<p>PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Pada Konsumen <a href="http://www.ardiansmx.com">www.ardiansmx.com</a>) (2015) (Rizki et al., 2015)</p>	<p>Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, Heru Susilo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemudahan</li> <li>▪ Kualitas Informasi</li> <li>▪ Keputusan Pembelian Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (penjelasan)</li> <li>▪ Analisis data menggunakan analisis deskriptif.</li> <li>▪ Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.</li> <li>▪ Uji validitas</li> <li>▪ Uji reliabilitas</li> <li>▪ Uji Hipotesis</li> </ul>	<p>1. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada website <a href="http://ardiansmx.com">ardiansmx.com</a>.</p> <p>2. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada website <a href="http://ardiansmx.com">ardiansmx.com</a>.</p> <p>3. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada website <a href="http://ardiansmx.com">ardiansmx.com</a>.</p>
7.	<p>PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES</p>	<p>Rossa Oektaria, Srikandi Kumadji,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand Personality</li> <li>▪ Sales Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

	<p>PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang) (2015) (Oektaria et al., 2015)</p>	<p>Kadarisman Hidayat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand Equity</li> <li>▪ Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis data dilakukan secara deskriptif dan path analysis.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.</li> <li>• Uji validitas</li> <li>• Uji reliabilitas</li> <li>• Uji Hipotesis</li> </ul>	<p>terhadap brand equity.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..</li> <li>• Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.</li> <li>• Sales Promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
--	---	---------------------------	---	--	--

## Mapping Journal

	Promosi	Harga	Kualitas Informasi	Keputusan Pembelin	
				-	Online
Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi Riyad (2014)					√
Hamni Fadlilah Nasution (2018)		√			√
Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2014)			√		√
Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018)	√				√
Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016)		√		√	
Kharisma Rizki H Endang Siti Astuti Heru Susilo (2015)			√		√
Rossa Ocktaria, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2015)	√			√	

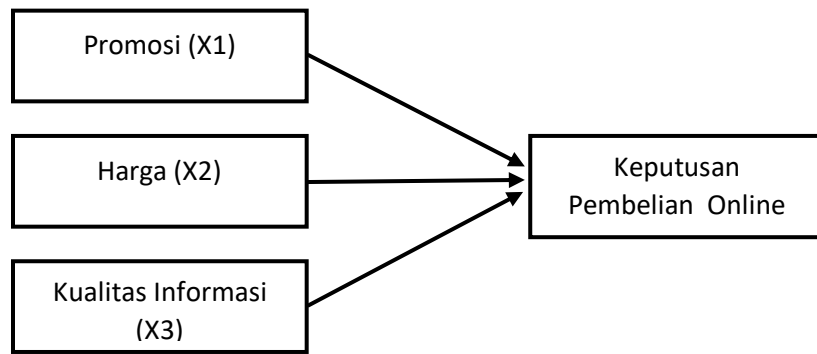
### 2.3 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

Dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era persaingan bisnis online yang semakin ketat pada produk sejenis adalah tujuan utama perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting karena menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen pada produk sejenis. Dalam

penelitian ini variable yang digunakan adalah Promosi, Harga, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian Online.

Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**



## **2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online**

Menurut Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan dengan cara Promosi dan periklanan yang merupakan usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Maka Penelitian yang dilakukan oleh Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018) dengan judul Pengaruh Perilaku konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs belanja online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ) menunjukkan hasil bahwa secara parsial Promosi

berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765. (Bawono et al., 2018) Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

H<sub>1</sub> = Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y)

#### 2.4.2 Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa.

Hasil penelitian dari Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean dengan judul Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas (2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05. (Wahyuni & Pardamean, 2016) Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

H<sub>2</sub>: Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)

#### 2.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, Heru Susilo dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online pada website ardiansmx.com.

Hasil penelitian Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, Heru Susilo (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap minat dan Keputusan Pembelian secara online ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian online pada website ardiansmx.com. (Rizki et al., 2015) Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

H<sub>3</sub>: Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)