

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-Commerce

2.1.1.1. Defenisi E-Commerce

Menurut (Nugroho dalam Muhamad 2019), *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. *E-Commerce* merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. (Ramadani Silalahi et al., 2016)mengemukakan Konsep dasar aplikasi *E-commerce* di website atau cara *E-commerce* bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara online di website melalui Internet. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, dan informasi secara elektronik.

Dari penjelasan signifikan mengenai e-commerce tersebut, juga e-commerce memiliki beberapa manfaat dalam aktifitas transaksi diantaranya adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi online yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media alat elektronik seperti computer/handphone dan tidak terbatas jarak dan waktu.
2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti sewa ruang, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
3. Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

2.1.1.2. Dimensi *E-commerce*

Menurut (Muhamad et al., 2019) dalam kegiatan *E-Commerce*, serangkaian proses seperti pemesanan produk, pertukaran informasi, hingga pengiriman dana dilakukan secara elektronik. Maka dapat disimpulkan *E-Commerce* adalah *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Lebih dalam, dijelaskan oleh peneliti bernama kategori-kategori yang terdapat dalam *E-commerce* diantaranya yaitu:

1. *B2B - Business to Business*

Meliputi hampir semua hal yang mencakup pada transaksi di elektronik berupa barang maupun jasa yang biasanya dilakukan antara perusahaan satu dan lainnya. Transaksi ini juga biasa dilakukan oleh para produsen dan pedagang-pedagang tradisional.

2. *B2C – Business to Consumer B2C*

(*Business-to-Consumer*) merupakan jenis *E-Commerce* yang dilakukan antara perusahaan produsen dan konsumen. Hal ini telah disesuaikan dengan bagian ritel dari *E-Commerce* yang biasanya dikendalikan dengan perdagangan- gan ritel tradisional. 19

3. *C2C – Consumer to Consumer C2C*

(*Consumer to Consumer*) adalah jenis *E-Commerce* yang sudah mencakup secara keseluruhan dalam transaksi elektronik berupa barang atau jasa antara konsumen ke konsumen. Transaksi tersebut dilakukan dengan pihak ke- tiga yang sudah menyajikan marketplace online dalam melakukan kegiatan transaksinya.

Pasar B2B telah menjadi profit paling tinggi dari pasar *E-commerce*, terutama karena kesadaran merek global dari perusahaan seperti layaknya Amazon.com dan e-Bay yang sudah cukup lama berkembang di sektornya.

2.1.2. *Digital Marketing*

2.1.2.1. Pengertian *Digital Marketing*

Pengertian *Digital Marketing* Menurut (Armstrong dalam Putri & Marlien, 2022), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dll. Dimana hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk. Sehingga digital marketing ini dikatakan kegiatan

pemasaran yang dilakukan dengan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* merupakan kegiatan atau proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai pada konsumen dan pihak yang berkepentingan. Beberapa manfaat *digital marketing* yaitu pemasaran digital dapat lebih menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan pasar yang lebih banyak dan lebih luas. Selain itu pemasaran juga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Teknologi digital ini dapat mengubah manusia dalam berkomunikasi, bertindak maupun pengambilan keputusan. *Digital Marketing* ini juga dapat membuka pangsa pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu atau cara komunikasi.

2.1.2.2. Dimensi *Digital Marketing*

(Khoziyah & Lubis, 2021), menyebutkan bahwa *dimensi digital marketing* ada 4, yaitu:

1. *Cost*

Merupakan salah satu cara untuk promosi dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekankan biaya dan waktu transaksi

2. *Incentive Program*

Merupakan Program menarik yang menjadi salah satu keunggulan disetiap promosi. Program tersebut diharapkan memberikan nilai yang lebih dari perusahaan.

3. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing agar memberikan nilai baik bagi perusahaan.

4. *Interactive*

Merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas.

2.1.2.3. Konsep *Digital Marketing*

Menurut (Ryan dalam Putri & Marlien, 2022), menyatakan bahwa ada tahapan-tahapan yang menunjukkan teknologi mendasari terlahirnya konsep *digital marketing* antara lain:

1. Teknologi baru mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran produk.

2. Para pemasar menggunakan teknologi untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna teknologi untuk mencapai target jangkauan pemasaran.
3. Teknologi menjadi strategi utama sebagai praktik pemasaran. Sedangkan menurut (Chaffey dalam Putri & Marlien, 2022), konsep *digital marketing* dikenal dengan konsep 5D, yaitu :
 - a) *Digital Devices Customer* dapat berinteraksi dengan bisnis yang menggunakan berbagai perangkat computer, smartphone dll.
 - b) *Digital Platforms* Dalam platform ini seperti facebook, whatsapp, instagram, twiter, dan social media lainnya.
 - c) *Digital Media* Dari digital media ada berbagai jenis media periklanan, email serta media social.
 - d) *Digital Data* Sebuah bisnis yang dapat mengumpulkan data tentang profil customer dan interaksi dalam bisnis tersebut.
 - e) *Digital Technology* Dalam digital teknologi ini mencakup teknologi yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk menciptakan interaktif pada customer.

Persepsi responden tentang pemasaran melalui media digital (online) terkait dengan informasi tentang destinasi wisata. Indikator definisi operasional variabel yang digunakan menurut (Khoziyah & Lubis, 2021) sebagai berikut:

- a. Informasi produk.
- b. Website.
- c. Keterhubungan.
- d. Kemudahan penggunaan.
- e. Kesesuaian

2.1.3. Kualitas Layanan

2.1.3.1. Defenisi Kualitas Layanan

(Menurut Kotler dalam Amrita & Manajemen, 2021), kualitas pelayanan yaitu totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi. Pemahaman kualitas pelayanan ini juga memaknai kualitas pelayanan sebagai wujud kesan dan penilaian dari konsumen atau pembeli atas tingkat pelayanan

yang diberikan kepada mereka dengan intensi ingin mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan para konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan tingkat karakteristik yang melekat pada produk dan jasa dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan memuaskan *customer* maupun *stakeholder*.

Kualitas layanan suatu perusahaan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang utama, konsumen tentunya mengharapkan *service* yang baik bahkan melebihi apa yang mereka harapkan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

(Prayoga dalam Agustina et al., 2016), mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.
- b. Kehandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kespoansantuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Layanan Website

Pengukuran kualitas Layanan website diperlukan untuk menentukan sejauh mana tingkat minat beli konsumen dan untuk mendapatkan umpan balik. Terdapat banyak metode yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu website. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode webqual yang telah banyak dan umum digunakan oleh banyak penelitian dan mampu memberikan hasil yang baik. Metode ini merupakan pengembangan dari servQual yang disusun oleh Parasuraman,

yang banyak digunakan pada pengukuran kualitas jasa. Menurut (Slabey, 2016), WebQual adalah pengukuran yang dikembangkan berdasarkan *quality function deployment* (QFD). Webqual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan.

Metode ini mengacu digunakan berdasarkan pada persepsi pengguna yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas interaksi layanan. Defenisi dari ketiga dimensi tersebut adalah:

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pengertian harga Menurut (Joseph dalam Damayanti, 2020) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kesimpulannya adalah harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Stanton dalam ESilaban & Sagala, 2019), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya

3. Reaksi Pesaing

Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi yaitu menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.4.3. Persepsi Harga

Menurut (Hendratono et al., 2017), Persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Dengan adanya persepsi individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan lingkungan atau sesuatu tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Jadi, persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya suatu rangsang melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam diri individu itu sendiri. Persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya suatu rangsang melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam diri individu itu sendiri.

Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam menafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan. Menurut (Keller dalam Hendratono et al., 2017), menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2.1.4.4. Indikator Persepsi Harga

Adapun menurut (Kotler Ayu Rara Sukmawati et al., 2022), mengenai harga terdapat beberapa parameter didalamnya, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5. Keputusan Pembelian

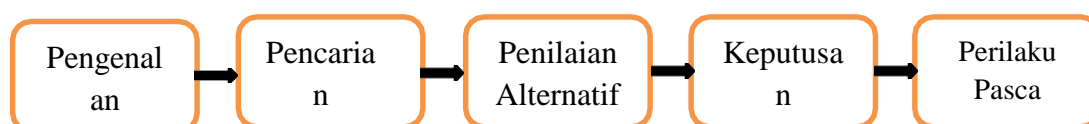
2.1.5.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller dalam Indra Wajdi et al., 2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Kualitas yang diharapkan, biaya yang diharapkan (harga), pelayanan dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Berdasarkan Pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang harus dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada.

2.1.5.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong dalam Indra Wajdi et al., 2020), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008,p.179)

Berdasarkan gambar diatas, pengertian dari kelima komponen tersebut adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Awal proses konsumen mencari tentang kebutuhan yang hendak mereka beli, tentu konsumen harus mengetahui, mengenali kebutuhan yang dimaksud. Para pemasar perlu mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli/konsumen dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia untuk pemenuhan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli/konsumen tentang merek yang mereka pilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli/konsumen agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, Dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2. Hubungan antara: “*Digital Marketing*, Kualitas Layanan Website dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel Independen (*Digital Marketing*, Kualitas layanan website, dan Persepsi Harga), dan satu variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara *parsial/positif* yaitu:

1. *Digital Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dll. Dimana hal tersebut mempermudah dalam proses memasarkan produk. Sehingga digital marketing ini dikatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *Digital marketing* merupakan kegiatan atau proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai pada konsumen dan pihak yang berkepentingan. *E-commerce* menggunakan *digital marketing* sebagai strategi untuk mempromosi produknya dengan tujuan untuk menaikkan minat konsumen terhadap produk yang di pasarkan, karena di dalam Digital marketing memuat aktivitas untuk melakukan atau mempermudah kegiatan promosi produk atau merk perusahaan khususnya, dengan bantuan media elektronik.
2. Kualitas layanan Website didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan website mampu diwujudkan dari penyediaan opsi mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian informasi

dan kendala untuk mengimbangi ekspektasi konsumen (Indra Wajdi et al., 2020). Pengaruh Kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Traveloka. Kualitas layanan website traveloka sendiri terbilang sangat memumpuni, mudah digunakan, efisien dan mampu menjawab kebutuhan konsumen akan informasi mengenai tiket perjalanan secara terperinci yang mana aspek-aspek tersebut menjadikan layanan website *E-commerce* Traveloka dapat menjangkau setiap kalangan dengan kebutuhan serupa.

3. Menurut (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022), Harga itu pengorbanan yang wajib diberikan akan hal yang kita butuhkan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Traveloka. Runtutan harga yang ditawarkan layanan e-commerce traveloka cukup beragam dan sesuai dengan jenis maskapai, tujuan keberangkatan dan waktu pemesanan, dari rincian harga penerbangan domestik hingga penerbangan internasional. Yang mana sesuai pengalaman saya harga yang ditawarkan terbilang murah dan terjangkau dibandingkan saat pembelian tiket perjalanan masih mengandalkan agen tiket, dan tentu saja berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul & Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Muhammad Ifan Rifani Ihsan, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0 (2019)</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. c. Menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. d. Analisis Data: Regresi linier berganda dan koefisien determinasi</p>	<p>Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel tidak terikat dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R Square) sebesar 29%.</p>

<p>Alicia Sastra Millennium, Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara.</p>	<p>PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI. (2021)</p>	<p>a. menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. c. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert.</p>	<p>Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Tonny Hendratono, Ayu Destyani Santosa</p>	<p>PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA <i>ONLINE TRAVEL AGENT</i> TRAVELOKA DI Jakarta. (2017)</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. b. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda. c. Kuesioner sebagai pengumpulan data lalu dilakukan uji validitas & reliabilitas.</p>	<p>Menurut konsumen dua variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk dari online travel agent Traveloka di Jakarta. Angka R square yang diperoleh sebesar 0,689, menunjukkan bahwa sebesar 68,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh</p>

			variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Aisyah Salsabila, Ali Maskur	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). (2022)	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>b. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert.</p> <p>c. Menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner.</p> <p>Analisis Data: Regresi linier berganda dan koefisien determinasi</p>	<p>analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

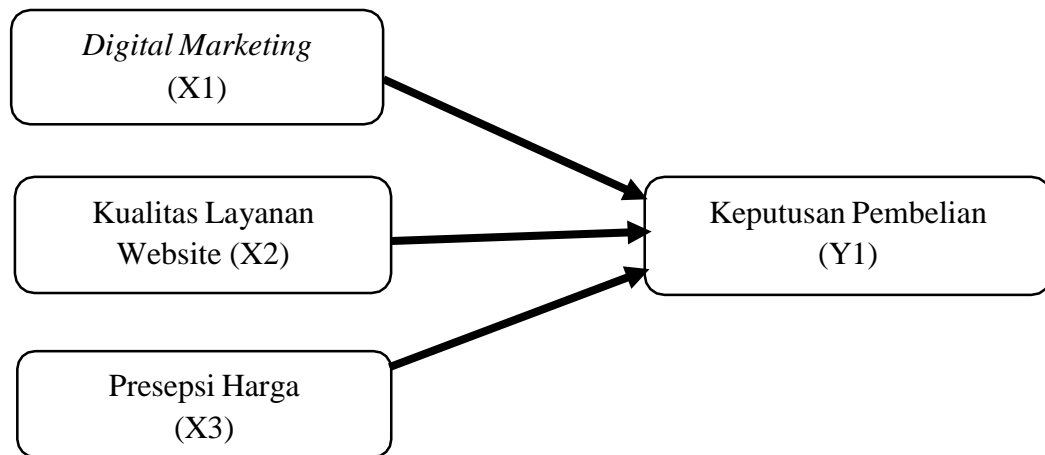
<p>Vivid Violin, Mahfudnurnajamuddin, Sabri Hasan, Muhlis Sufri</p>	<p>Pengaruh Konsep <i>Low-Cost Carrier</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. (2022)</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.</p> <p>b. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda.</p> <p>c. Kuesioner sebagai pengumpulan data lalu dilakukan uji validitas & reliabilitas.</p>	<p>Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air. Teknologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion Air melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Low-Cost Carrier</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air melalui kepuasan pelanggan.</p>
<p>Prisma Miardi Putri, R.A. Marlien</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Online. (2022)</p>	<p>a. menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner.</p> <p>c. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert.</p>	<p><i>Digital marketing</i>, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel tidak terikat dengan variabel terikat.</p>

<p>Imaduddin, Maksud Hakim, Wahyu Anugrah Mannipi, Fahrissal Husain, Anna Sulfianti, Amirullah</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Makassar. (2023)</p>	<p>a. Analisis data: Menggunakan metode Deskriptif kuantitatif. Analisis Regresi Linier Berganda. b. Skala pengukuran: skala likert. c. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas layanan Grab Food. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.</p>
<p>Julian Aryandi, Onsardi</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.(2020)</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif b. Analisis data: Regresi linier berganda. c. Skala pengukuran: skala likert.</p>	<p>jumlah responden sebanyak 112 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pertanyaan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

2.2.2. Kerangka Konseptual

Sebagai acuan penulis, diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah model konseptual teori Hubungan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



2.2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sementara karena jawaban hanya berdasarkan kepada teori yang relevan yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah pernyataan, bukan berdasarkan fakta-empiris yang diperoleh dari pengumpulan data menurut (Sugiyono dalam Muhamad et al.,2020).

- ❖ H1 : *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Traveloka.
- ❖ H2 : Kualitas layanan website, berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Traveloka.
- ❖ H3 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Traveloka.