

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori tersebut mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua factor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif. Teori ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan (Ajzen dalam Mahyarni 2013).

Hubungan sikap pada perilaku adalah keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, (Ajzen, 1991 dalam Mahyarni 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada sikap terhadap produk apakah menguntungkan atau tidak.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi dan kelompok dalam membeli, memilih, menggunakan ide produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Engel *et al* dalam Wahyu (2017) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen mengenai tindakannya ketika akan mendapatkan, memilih dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada saat melakukan pembelian.

Menurut Firmansah (2018) model perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju

oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

### 3. *E-commerce*

#### a. Definisi *E-commerce*

Menurut Wong (2010) *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Sedangkan menurut Maulana dan Asra (2019) *e-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Adapun jenis-jenis *e-commerce* menurut Turban (2012: 42) adalah sebagai berikut.

1) *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan kegiatan bisnis secara elektronik antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Kegiatan B2C adalah kegiatan aktivitas e business dimana kegiatan ini dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen dengan menggunakan media elektronik.

3) *Business to Business to Consumer (B2B2C)*

Jenis B2B2C merupakan bisnis yang menyediakan beberapa produk yang ditawarkan langsung kepada client.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan individu yang menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari vendor untuk mengajukan penawaran produk atau jasa.

5) *Intrabusiness EC*

Semua kegiatan organisasi internal yang melibatkan barang, jasa, atau informasi antara berbagai unit dan individu dalam organisasi tersebut.

6) *Business to Employees (B2E)*

Merupakan bagian dari intrabisnis. Perusahaan atau organisasi yang memberikan layanan, informasi, atau produk kepada karyawan. Dukungan EC kepada karyawan disebut juga disebut *business to mobile employee*.

7) *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen yang satu akan menjual langsung kepada konsumen yang lain. Contohnya adalah penawaran jasa individu melalui internet dan menjual pengetahuan dan keahlian secara *online*.

8) *Collaborative Commerce*

Individu atau kelompok yang berkomunikasi atau berkolaborasi secara online. Terlibat dalam perdagangan kolaboratif *e-commerce*.

#### 9) *E-Government*

*E-Government* merupakan e-commerce yang dilakukan oleh pemerintah

Menurut (Morissan 2015: 336-337) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

- 1) Dapat menjangkau audience di seluruh dunia
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya efisien
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- 4) Lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.

#### **4. Sales Promotion**

##### **a. Definisi Sales Promotion**

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012:229). Menurut Kotler (2014:362) *sales promotion* adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah insentif-insentif yang diberikan untuk merangsang penjualan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang

bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

#### **b. Dimensi Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dimensi *sales promotion* yaitu

##### 1) Kupon (*coupons*)

Kupon merupakan sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian tertentu dikirimkan lewat surat, dilampirkan dalam produk lain, disisipkan dalam iklan majalah dan surat kabar atau diemail atau tersedia secara *online.*

##### 2) Potongan Harga (*Rebates*)

Potongan harga merupakan pemberian pengurangan harga setelah pembelian pada saat di toko ritel; Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu ke produsen yang "mengembalikan" sebagian dari harga pembelian melalui pos.

### 3) *Price packs/cents-off-deals*

*Price packs* atau paket harga merupakan penawaran penghematan kepada konsumen dari harga regular suatu produk. yang ditandai pada label atau paket. Paket harga rendah adalah paket tunggal yang dijual dengan harga diskon, seperti dua paket dengan harga satu. Sedangkan paket terikat adalah dua produk terkait yang disatukan, seperti sikat gigi dan pasta gigi.

#### c. **Indikator *Sales Promotion***

Menurut Wirakanda dan Pardosi (2020) indikator *sales promotion* meliputi:

##### 1) Kupon (*coupons*)

Terdiri dari dua indikator yaitu tingkat pemberian kupon dan tingkat ketertarikan konsumen.

##### 2) Potongan Harga (*Rebates*)

Terdiri dari dua indikator yaitu tingkat penawaran *rebates* dan kesesuaian *rebates*

##### 3) *Price packs/cents-off-deals*

Terdiri dari dua indikator yaitu tingkat pemberian *price packs* dan variasi *price packs*.

## 5. *E-Service Quality*

### a. **Definisi *E-Service Quality***

Carlson (2010) dalam Nufian *et al* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas penyampaian layanan

elektronik di pasar internet. Layanan elektronik merupakan penyediaan layanan melalui internet seperti pada perdagangan internet dan juga layanan non komersial. Menurut Zeithmal (2017) dalam Ayu dan Farah (2020:1) *E-Service Quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan layanan elektronik yang diberikan perusahaan *e-commerce* mengenai kebutuhan konsumen hingga konsumen merasa puas.

#### **b. Indikator *E-Service Quality***

Menurut Zeithmal et al (2017) dalam Ayu dan Farah (2020), terdapat beberapa indikator *E-Service Quality* antara lain yaitu:

1) *Efficiency*

Kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan situs

2) *Fulfilment*

Indicator pemenuhan janji yang dilakukan perusahaan

3) *System availability*

Fungsi teknis dari website penyedia dalam performa yang diberikan dan bagaimana tampilan yang akan disuguhkan.

4) *Privacy*

Keamanan situs dalam melindungi informasi konsumen

5) *Responsiveness*

Penanganan tanggapan dari penyedia layanan dalam masalah atau permintaan akan suatu informasi tertentu apakah melakukan *support* yang cepat dan tepat.

6) *Compensation*

Penyedia fitur *refund* atau menyediakan ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian dengan keinginan konsumen.

7) *Contact*

Layanan yang ditawarkan perusahaan agar bisa bercakap langsung dengan perusahaan melalui *website*, telepon atau perwakilan online lainnya.

**6. *Online Customer Review***

**a. Definisi *Online Customer Review***

Menurut Almanan dan Mirza (2013:23), *Online Consumer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-*posting* oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.

Ulasan produk merupakan sumber informasi paling penting yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013:66). Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki pendapat yang berbeda-beda, penggunaan produk yang berbeda-beda dan juga tingkat pengetahuan terhadap produk yang berbeda-beda, berbagai

informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan konsumen menjadi lebih relevan bagi konsumen lainnya, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli atau mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dampaknya konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari perbandingan tentang produk yang akan dibeli.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* merupakan pendapat langsung konsumen mengenai barang atau jasa yang telah dibeli ataupun dikonsumsi, dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut meliputi kelebihan maupun kekurangan.

#### **b. Indikator *Online Customer Review***

Menurut Zhao et al (2015) dalam Korina (2019) terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu

##### 1) *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *Online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Consumer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online consumer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

## 2) *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai ahli. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

## 3) *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* terlebih dahulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

#### 4) *Volume of Online Consumer Review*

*Volume* adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

#### 5) *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *online consumer review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya.

Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah

merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah respons ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. *Online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana

## **7. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan rangkaian pilihan mengenai jenis produk, merek, ukuran, penyedia, dan waktu ketika melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Djatnika, pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Ardianti & Widiartanto, 2019; Tjetjep, 2006:120).

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dilakukan konsumen mengenai berbagai pilihan yang ada dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga mencapai keputusan pembelian.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Wirakanda dan Pardosi (2020) dimensi dan indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat

konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk indikatornya yaitu terdiri dari indikator tingkat kebutuhan.

## 2) Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi konsumen, akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Untuk indikatornya yaitu terdiri dari indicator tingkat pencarian informasi.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan factor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting. Untuk indikatornya yaitu terdiri dari indikator tingkat respon pembelian.

## 4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Untuk indikatornya yaitu terdiri dari indicator tingkat keputusan pembelian.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Untuk indikatornya yaitu terdiri dari indikator tingkat kepuasan.

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *sales promotion*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menggambarkan secara garis besar suatu rangkaian pemikiran yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Faktor - faktor yang diuji adalah *sales promotion*, *e-service quality* dan *online customer review*.

**Tabel 2. 1**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis dan Identitas Jurnal   | Variabel yang Digunakan   | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|
| 1. | Yulasmı (2016)<br><br>Jurnal Ekobistek<br><br>Vol. 3 (1)<br><br>ISSN 2301-5268 | Variabel Independen (X):<br><br>X1. <i>Advertising</i><br>X2. <i>Personal selling</i><br>X3. <i>Sales Promotion</i><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan Pembelian | <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 2. | Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati (2021)<br><br>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 9 (1)<br><br>ISSN 2337-6078 | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. Sales Promotion</b><br><b>X2. Electronic Word Of Mouth</b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. keputusan pembelian | <i>Sales Promotion dan Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Sela Esa Doresa, R. Sugeng Basuki (2018)<br><br>Jurnal Aplikasi Bisnis<br><br>E-ISSN: 2407-5523<br>ISSN :2407-3741   | Variabel Independen (X):<br><br>X1. <i>Personal selling</i><br><b>X2. Sales Promotion</b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan Pembelian         | <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                              |
| 4. | Gugum Gumilang, Apriyanti (2020)<br><br>Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 10 (1)<br><br>ISSN: 2087-3077               | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. Sales Promotion</b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. keputusan pembelian  | <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian   |
| 5. | Rossa Ocktaria Srikandi, Kumadji Kadarisman, Hidayat (2015)<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 (1)      | Independen (X):<br><br>X1. <i>Brand personality</i><br><b>X2. Sales Promotion</b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan pembelian                 | <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                    |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 6. | Ayu Yulianingsih,<br>Farah Oktifiani (2020)<br><br>Jurnal Ilmiah MEA<br>Vol.4. (2)<br><br>E-ISSN:2621-5306                               | Variabel Independen (X):<br><br>X1. <i>Brand Image</i><br>X2. <i>E-Service Quality</i><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan pembelian        | <i>E-Service Quality</i><br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian                         |
| 7. | Ni Wayan Nonik<br>Ismayanti, I Wayan<br>Suardana, I Made<br>Kusuma Negara<br>(2015)<br><br>Jurnal IPTA Vol. 3<br>(1),<br>ISSN: 2338-8633 | Variabel Independen (X):<br><br>X1. Kepercayaan<br>X2. <i>E-Service Quality</i><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan pembelian               | <i>E-Service Quality</i><br>berpengaruh<br>signifikan dan<br>bernilai positif<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian |
| 8. | Imam Fakhur Rozi<br>Dr. Harti, M.Si (2017)<br><br>Jurnal Pendidikan<br>Tata Niaga (JPTN)<br>Vol. 01 (01)<br><br>ISSN: 2337-6708          | Variabel Independen (X):<br><br>X1. <i>E-Service Quality</i><br><br>Variabel Dependen (Y):<br>Y. Keputusan pembelian                                      | <i>E-Service Quality</i><br>berpengaruh<br>positif terhadap<br>keputusan<br>pembelian                               |
| 9. | Abdul Wahid Muslim<br>(2018)<br><br>Jurnal Riset Bisnis<br>dan Manajemen<br>Vol. 6 (2)   | Variabel Independen (X):<br><br>X1. Media Sosial<br>X2. <i>E-Service Quality</i><br>X3. Harga<br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan pembelian | <i>e-service quality</i><br>tidak berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian                   |

|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
| 10. | Tommi Wijaya,<br>Eristia Lidia Paramita<br>(2014)<br><br><i>Research Methods<br/>And Organizational<br/>Studies</i><br><br>ISBN: 978-602-<br>70429-1-9 | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. <i>Electronic Word Of<br/>Mouth (eWOM)</i></b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan pembelian  | eWOM tidak<br>berpengaruh<br>secara signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian                                 |
| 11. | Asri Nugrahani<br>Ardianti (2019)<br><br>Jurnal Ilmu<br>Administrasi Bisnis,<br>Vol. 8 (2)   | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. <i>Online Customer<br/>Review</i></b><br><b>X2. <i>Online Customer<br/>Rating</i></b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Keputusan Pembelian              | Ulasan konsumen<br>online<br>berpengaruh<br>positif pada<br>keputusan<br>pembelian                                   |
| 12. | Nur Laili Hidayati<br>(2018)<br><br>Jurnal Pendidikan<br>Tata Niaga (JPTN)<br>Vol. 06 (03)<br><br>ISSN: 2337-6708                                      | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. <i>Viral Marketing</i></b><br><b>X2. <i>Online Consumer<br/>Reviews</i></b><br><b>X3. Harga</b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan Pembelian | <i>online consumer<br/>reviews</i><br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian |
| 13. | Korina Tasya Kamila,<br>Suharyono, Inggang<br>Perwangsa Nuralam<br>(2019)<br>Jurnal Administrasi<br>Bisnis (JAB)<br>Vol. 72 (1)                        | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. <i>Online Consumer<br/>Review</i></b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br>Y. Keputusan Pembelian   | <i>Online Consumer<br/>Review</i><br>memiliki<br>pengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian        |

|     |  |   |   |
|-----|--|---|---|
| 14. | Soni Neha, Verghese Manoj<br><i>Research Journal Of Management Science</i><br>(2013)<br>Vol. 2 (7)<br><br>ISSN 2319-1171   | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. Sales promotion</b><br>Variabel Dependen (Y):<br><i>Y. purchase decision</i>   | <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian                                   |
| 15. | Dr. Raed Ahmad Moamani (2016)<br><br><i>International Journal of Finance &amp; Economics</i>   | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. Sales promotion</b><br>Variabel Dependen (Y):<br><i>Y. Purchase Decision</i>   | <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian                                   |
| 16. | Carunia Mulya Firdausy Rani Idawati (2017)<br><br>International Journal of Management Science and Business Administration<br>Vol. 3 (2)<br><br>DOI:<br>10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004 | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. Service Quality</b><br><i>X2. price</i><br><i>X3. Promotion</i><br>Variabel Dependen (Y):<br><i>Y. Purchase Decision</i>       | <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                    |
| 17. | Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya (2020)<br><br>Jurnal Perspektif Bisnis<br>Vol. 3 (2) November 2020<br><br>P-ISSN: 2338-1115 E-ISSN: 2721-1363  | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. E-Trust</b><br><b>X2. E-Wom</b><br><b>X3. E-Service Quality</b><br>Variabel Dependen (Y):<br><br><b>Y. Keputusan Pembelian</b> | <i>E-Wom</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

|     |  |  |   |
|-----|--|--|---|
| 18. | Abdulaziz Elwada,<br>Kevin Lu (2016)<br><br>Journal Of Customer<br>Behaviour<br><br>Vol. 15 (2)<br><br>ISSN 1475-3928 print<br>ISSN 1477-6421<br><i>online</i> | Variabel Independen (X):<br><br><b>X1. <i>Online Customer Reviews</i></b><br><br>Variabel Dependen (Y):<br><br><b>Y. <i>Purchasing Decisions</i></b> | <i>Online Customer Reviews</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
|-----|--|--|---|

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh *Sales Promotion*, *E-service Quality*, dan *Online Customer Review*

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012:229).

Berdasarkan hasil penelitian penelitian yang dilakukan Yulismi (2016) Gumilang dkk (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Zeithmal (2017) dalam Ayu dan Farah (2020:1) *E-Service Quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Penelitian terdahulu yang dilakukan Ayu dkk (2020), Dina dkk (2020), Nonik dkk (2015), membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Almanan dan Mirza (2013:23), *Online Consumer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Hasil penelitian yang dilakukan Korina dkk (2019), Nur Laili (2018), Asri (2019) membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Variabel *Sales Promotion* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Online Consumer Reviews* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:229) *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Bentuk *sales promotion* yang ditawarkan shopee seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon dan juga *flash sale* merupakan sebuah rangsangan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Jika bentuk-bentuk dari *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka proses selanjutnya yaitu mencari informasi terkait gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon dan juga *flash sale*, sehingga konsumen dapat

mengubah sikapnya seperti memiliki minat beli hingga memutuskan untuk membeli produk di shopee

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulasma (2016), Doresa dkk (2018), Gumilang dkk (2020), Srikandi (2015) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan system yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Imam *et al*, 2017). Adanya fitur yang diberikan situs jual beli seperti kemudahan mencari informasi, ketepatan dan kecepatan pengiriman serta layanan keluhan pelanggan akan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian, karena merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu.

Hal itu sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu dkk (2020), Dina dkk (2020), Nonik dkk (2015), Imam (2017), Carunia dkk (2017) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

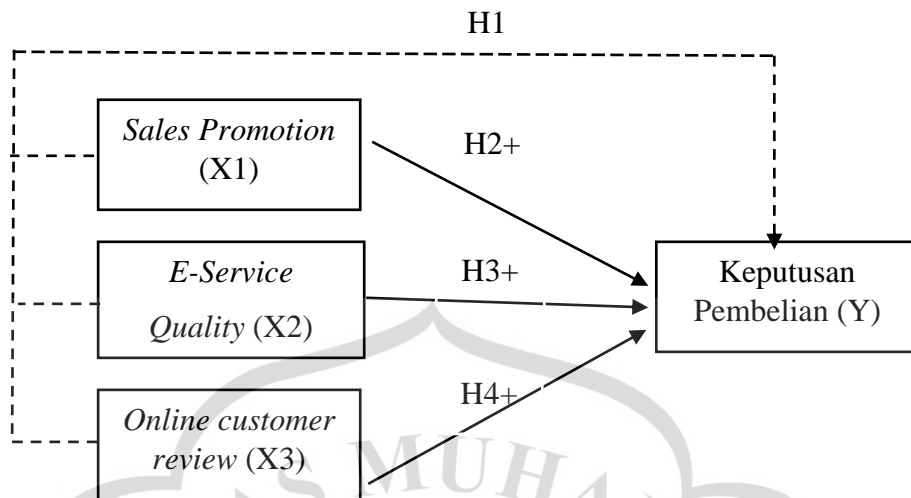
Menurut Almana dan Mirza (2013:23), *Online Consumer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM)

yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.

Rendahnya kepercayaan sebagian besar konsumen Indonesia terhadap suatu produk yang dibelinya pada situs jual beli *online* membuat *Online customer review* atau ulasan memiliki peranan yang sangat penting bagi calon pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan konsumen pada suatu produk dapat berupa ulasan negatif maupun ulasan positif. Jika konsumen melihat ulasan positif maka ketertarikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Korina dkk (2019), Laili (2018), Asri (2019), Emeraldal (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Keterangan:**

- > = secara simultan
- > = secara parsial

**D. Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

H1: *Sales Promotion, E-Service Quality, Online Customer Review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Sales Promotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Online customer review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

