

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi berinteraksi dengan barang dan jasa dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuangnya. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Firmansyah (2019), perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, perilaku konsumen akan saling berhubungan antara alasan dengan tekanan yang berdampak terhadap penggunaan, pemilihan dan pembelian serta memiliki tujuan untuk memberikan kebutuhan dari seorang konsumen.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen merupakan aktivitas serta tindakan yang dialami oleh seorang konsumen dengan melibatkan pemikiran dan perasaan dalam proses konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai perilaku konsumen diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh

seseorang maupun sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

#### **b. Tujuan Perilaku Konsumen**

Menurut Firmansyah (2019), terdapat enam tujuan dalam memahami dan mengaplikasikan perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas jiwa manusia, yaitu :

##### **a) Merancang strategi pemasaran yang baik**

Perilaku konsumen dapat dijadikan untuk menentukan strategi maupun program pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi tersebut dapat dituju kepada konsumen yang tepat.

##### **b) Membantu pemilihan keputusan**

Perilaku konsumen dapat membantu dalam memutuskan keputusan membuat kebijakan publik, perusahaan akan membuat keputusan dan strategi dengan berlandaskan kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang.

##### **c) Pemasaran sosial**

Perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai penyebaran ide kepada konsumen, dimana suatu perusahaan akan menciptakan sebuah strategi untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan seseorang.

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

a) Faktor budaya

Merupakan faktor yang sangat penting dan paling awal bagi seseorang dalam menentukan perilaku dan keinginannya, perilaku ini dapat muncul dari tradisi, lingkungan dan tempat tinggal dimana seseorang tersebut akan terpengaruh perilakunya berdasarkan nilai-nilai sosial dimana tempat mereka tinggal.

b) Faktor sosial

Merupakan bagian dari sekelompok orang berupa keluarga, kelompok referensi dan status sosial dalam lingkungan bermasyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Faktor pribadi

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tindakan keputusan yang bersumber dari seorang individu dapat meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, sifat, rangkaian kegiatan keseharian, gaya hidup dan nilai.

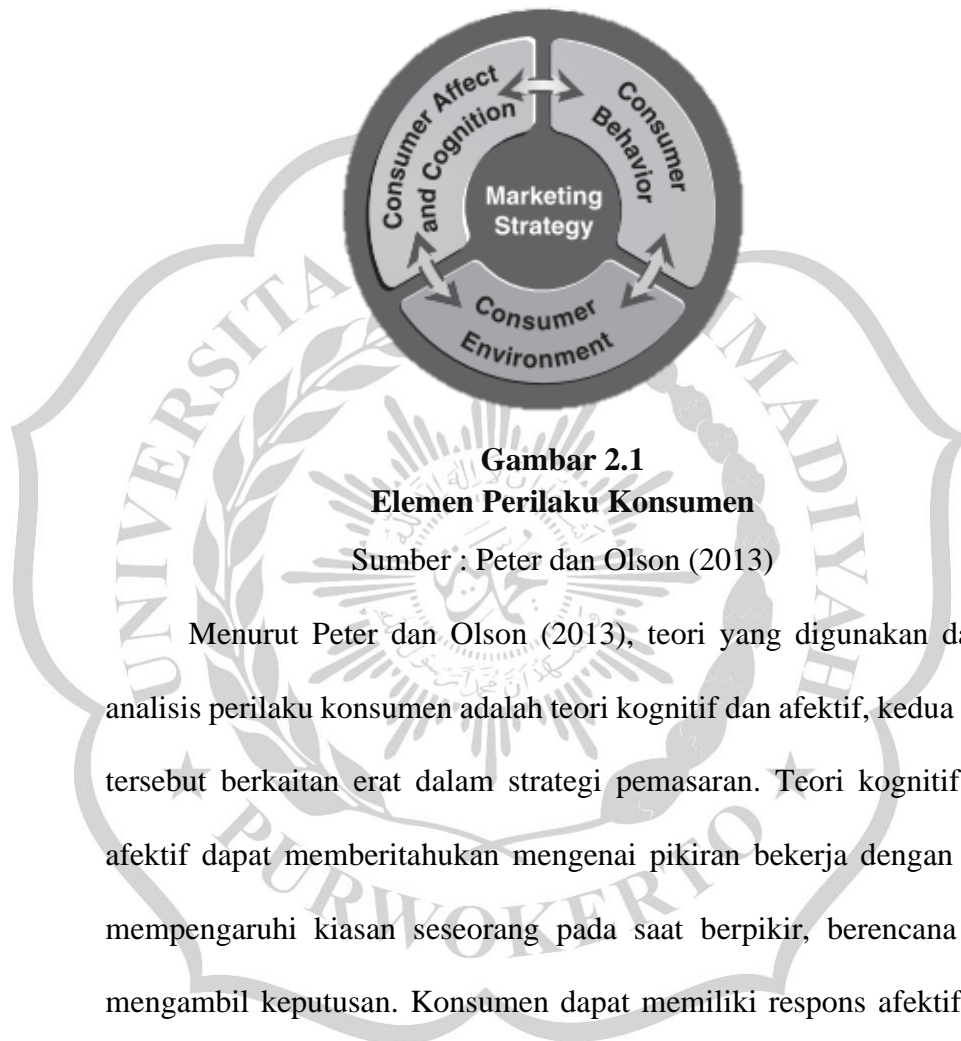
d) Faktor psikologis

Merupakan Faktor yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal saat ini dapat dipengaruhi tanpa mengabaikan pengaruh dimensi waktu sebelumnya atau antisipasi terhadap waktu yang akan datang.

**d. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat tiga elemen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran agar dapat berjalan efektif : (1) afeksi

dan kognisi konsumen, (2) perilaku konsumen, dan (3) lingkungan konsumen. Pemasar mengembangkan strategi untuk menciptakan pengaruh positif bagi produk mereka dan merek untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan membelinya.



**Gambar 2.1**  
**Elemen Perilaku Konsumen**

Sumber : Peter dan Olson (2013)

Menurut Peter dan Olson (2013), teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori kognitif dan afektif dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Konsumen dapat memiliki respons afektif dan kognitif terhadap elemen apapun dalam menganalisis lingkungan, perilaku atau tanggapan afektif dan kognitif lainnya. Respons ini dapat dihasilkan melalui sistem, meskipun kedua sistem tersebut berbeda namun mereka saling berhubungan dan setiap sistem akan berpengaruh satu sama lain.

## 2. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013), teori kognitif (*cognitive*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Sistem kognitif memiliki tugas utama untuk memproses, membuat masuk akal, dan mengerti aspek makna dari pengalaman pribadi. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif sebagai berikut :

### a. Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dari seorang konsumen saat menjalankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan proses dalam membeli suatu produk maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa evaluasi pemilihan produk maupun jasa yang tersedia, pada tahap evaluasi pemilihan akan dihasilkan suatu keputusan yang telah dipilih.

Sedangkan menurut Ardiansyah dan Nurdin (2020), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari seorang konsumen ketika sudah mengambil keputusan dalam menentukan produk mana yang

akan dibelinya, pada tahap ini seorang konsumen dapat menentukan keputusannya melalui pantas tidaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas kepercayaan melalui strategi pemasaran dari produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai keputusan pembelian diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pola perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui beberapa tahap dalam menentukan ataupun memilih suatu tindakan pada saat pembelian.

## **2) Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019), proses pengambilan keputusan terdapat delapan struktur yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam proses pembelian, yaitu :

### **a) Keputusan mengenai jenis :**

Merupakan keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kriteria evaluasi berupa pertimbangan antara mana produk yang harus didahulukan untuk dibeli sesuai kebutuhan mereka.

### **b) Keputusan mengenai karakteristik**

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan bentuk tertentu dapat berupa corak, ukuran, kualitas dan sebagainya.

c) Keputusan mengenai merek

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dari berbagai merek dengan mempertimbangkan aspek berupa merek yang sudah dikenali, produk memiliki nilai tinggi, kualitas yang mudah dipertimbangkan serta permintaan produk yang sangat tinggi dipasaran.

d) Keputusan mengenai penjualan

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan dimana produk tersebut dapat dibeli, jika mudah di akses maka konsumen akan lebih mudah dalam menemukan produk yang mereka butuhkan.

e) Keputusan mengenai jumlah

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan memusatkan pada jumlah produk yang akan dibeli, semakin banyak varian dari produk maka konsumen akan lebih mempertimbangkan lagi faktor-faktor lain dalam pemilihan produk yang akan dibelinya.

f) Keputusan mengenai waktu pembelian

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan memusatkan kapan mereka dapat membelinya dengan mempertimbangkan uang atau kesempatan yang tersedia dalam pembelian suatu produk.

g) Keputusan mengenai cara pembayaran

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan metode pembayaran yang disukai oleh para konsumen, semakin banyak metode pembayaran yang dapat disediakan semakin besar kemungkinan konsumen dapat mengambil keputusan dalam proses pembelian produk.

h) Keputusan mengenai pelayanan

Merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan memusatkan pada jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya, pelayanan dilakukan antara seorang dengan orang lain melalui interaksi secara langsung demi melayani kebutuhan orang lain tersebut.

**3) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian seorang konsumen terdapat lima indikator, yaitu :

a) Pengenalan masalah

Konsumen akan menemukan masalah atau kebutuhan dalam hidupnya, dari faktor tersebut akan menimbulkan rangsangan *internal* atau *eksternal*.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk akan mendorong konsumen tersebut dalam mencari informasi secara aktif dimana dia akan mencari bahan bacaan melalui internet

maupun mencari informasi dari teman-temannya atau sumber lain demi mencari informasi dari produk yang diminatinya.

c) Evaluasi alternatif

Seorang konsumen akan melakukan evaluasi keputusan dalam membeli suatu produk, namun umumnya model evaluasi konsumen lebih berfokus pada aspek kognitif. Dalam hal ini, konsumen akan menilai produk berdasarkan pertimbangan yang dilakukan secara sadar atau rasional.

d) Proses pembelian

Evaluasi seorang konsumen akan menciptakan konsep terhadap suatu merek dari berbagai pilihan yang tersedia dan mungkin akan membentuk juga niat membeli merek yang disukai oleh konsumen.

e) Perilaku sesudah pembelian

Proses pembelian dapat memberikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan bagi konsumen, tergantung pada berbagai faktor. Selain itu, konsumen bisa terlibat dalam tindakan pasca-pembelian atau saat menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen lain.

**b. Diskon**

**1) Pengertian Diskon**

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membayar tagihan produk dengan segera sebelum memasuki jatuh

tempo pembayaran. Menurut Baskara (2018), diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Ardiansyah & Nurdin (2020), potongan harga dapat diartikan sebagai suatu strategi yang dijalankan oleh seorang penjual dalam menarik perhatian konsumen agar konsumen tersebut dapat membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai diskon diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa diskon atau potongan harga merupakan suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan maksud untuk menarik perhatian seorang konsumen terhadap suatu produk dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli.

## **2) Jenis-Jenis Diskon**

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga macam penetapan harga diskon yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu :

### **a) Diskon fungsional**

Diskon ini akan diberikan kepada anggota saluran dagang oleh produsen ketika mereka sedang melakukan fungsi tertentu seperti dalam proses penjualan. Seorang produsen harus adil dalam

memberikan potongan harga kepada setiap saluran dagang mereka.

b) Diskon kuantitas

Strategi diskon yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan potongan harga kepada pembeli ketika mereka membeli suatu produk dalam jumlah banyak atau volume yang besar.

c) Diskon musiman

Diskon ini terjadi ketika dalam kondisi tertentu, pengurangan harga akan dilakukan ketika dalam periode penjualan yang sedang lambat.

### 3) Indikator Diskon

Menurut Baskara (2018), terdapat tiga indikator yang dapat dijadikan pengukuran diskon, yaitu :

a) Besarnya potongan harga yang diberikan

Merupakan seberapa besar pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam menurunkan harga produknya dari harga normal.

b) Masa potongan harga yang diberikan

Merupakan lama waktu dalam proses pengurangan harga yang dilakukan pada setiap produk yang mendapatkan potongan dari harga normal.

c) Jenis produk yang mendapat potongan harga

Merupakan kategori atau varian produk yang mendapatkan potongan harga dari harga normal.

### 3. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2013), teori afektif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap jenis afektif dapat melibatkan respons positif (santai) atau negatif (sedih). Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif sebagai berikut :

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

##### 1) Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2019), *e-service quality* merupakan adaptasi dan perluasan dari sistem kualitas pelayanan ke dalam konteks pengalaman berbelanja secara *online*. Sedangkan menurut Putri (2022), *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan elektronik yang dapat mempermudah konsumen dalam mengakses fasilitas kegiatan transaksi jual beli agar lebih efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Ferdiandinata (2022), *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan elektronik kepada konsumen ketika menggunakan aplikasi dalam transaksi *online* atau hanya mencari informasi dan baik buruknya suatu kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh pengalaman konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai *e-service quality* diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *e-service quality* mengacu pada layanan elektronik yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan kepuasan yang sesuai dengan kenyataan dan harapan pelanggan. Layanan ini bertujuan untuk memberikan bantuan yang nyaman dan efisien kepada pelanggan melalui platform digital..

## 2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2019), terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *E-Service Quality*, yaitu :

### a) Kinerja

Merupakan kemampuan dari penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan pesanan.

### b) Akses

Merupakan kemampuan konsumen dalam membeli beraneka ragam produk yang dapat diakses dari media elektronik.

### c) Keamanan

Merupakan upaya yang diberikan oleh penyedia layanan dalam mengamankan data informasi konsumen.

### d) Sensasi

Merupakan kemampuan konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan individu lain selama proses transaksi belanja secara *online*.

e) Informasi

Merupakan kuantitas informasi (kemampuan dalam mengakses informasi yang relevan berkaitan dengan situasi pembelian) dan kredibilitas informasi (sejauh mana konsumen dapat percaya dengan informasi yang diberikan oleh penyedia layanan).

**3) Indikator *E-Service Quality***

Menurut Zeithaml, dkk (2002) dalam Tjiptono (2019), terdapat tujuh indikator pengukuran *E-Service Quality*, yaitu :

a) Efisiensi

Merupakan kemampuan pelanggan dalam mengakses dan mencari produk yang diinginkan.

b) Reliabilitas

Merupakan berhubungan dengan fungsionalitas teknis, sejauh mana suatu aplikasi tersedia dan dapat berfungsi semestinya.

c) *Fulfillment*

Merupakan akurasi janji layanan dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

d) Privasi

Merupakan jaminan bahwa data pelanggan tidak diberikan kepada pihak lain manapun dan informasi pelanggan terjamin keamanannya.

e) Daya tanggap

Merupakan kemampuan pemberi layanan untuk menyampaikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika ada masalah dan menyediakan jaminan *online*.

f) Kompensasi

Suatu bentuk layanan yang mencakup pengembalian dana, ongkos pengiriman, dan biaya pengelolaan produk.

g) Kontak

Merupakan penyediaan layanan dalam memberikan info kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan saat terjadi suatu masalah.

**b. Kepercayaan Merek**

**1) Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau dapat memenuhi harapan konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Menurut Nurhasanah, dkk (2020), kepercayaan merek merupakan kemampuan dan keyakinan konsumen akan suatu merek produk yang dapat diamati melalui nilai yang dijanjikan, serta niat merek yang didasarkan melalui kepercayaan dari seorang konsumen yang memprioritaskan merek tersebut.

Sedangkan menurut Puspitasari dan Syafarudin (2021), kepercayaan merek merupakan kesediaan dari seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan memperhatikan harapan

konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat sehingga dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian suatu merek. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai kepercayaan merek diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu pandangan seorang konsumen dalam mempercayai dan meyakini terhadap suatu merek tertentu sehingga produk yang dihasilkan oleh merek tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen.

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Firmansyah (2019), terdapat tiga faktor kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu :

### **a) *Brand characteristics***

Merupakan perasaan yang dialami oleh pelanggan ketika membuat keputusan tentang kepercayaan terhadap suatu merek. Perasaan ini sangat penting karena mempengaruhi bagaimana mereka melihat dan mempertimbangkan merek tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

### **b) *Company characteristics***

Karakteristik perusahaan merujuk pada sifat atau atribut khas yang melekat pada suatu entitas bisnis. Sifat-sifat ini memungkinkan perusahaan untuk dibedakan dari yang lain dan dapat berpengaruh

pada strategi operasi dan respons perusahaan terhadap perubahan dan peluang dalam bisnis.

c) *Consumer – brand characteristic*

Karakteristik ini terdiri dari kesamaan antara aspek emosi dan minat terhadap merek, serta bagaimana merek memperlihatkan kepribadian dan pengalaman yang diterima saat menggunakannya.

### 3) Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Gecti dan Zengin (2013) dalam Firmansyah (2019), terdapat tiga indikator kepercayaan merek, yaitu :

a) Kepercayaan suatu merek

1. Merek yang sudah dipercaya
2. Merek dapat diakui oleh banyak orang

b) Keamanan suatu merek

1. Merek tidak mudah ditiru
2. Merek dilindungi undang-undang

c) Kejujuran suatu merek

1. Kualitas produk
2. Keamanan produk

#### c. Persepsi Kemudahan Penggunaan

##### 1) Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar seseorang yakin bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan teknologi tanpa harus

membutuhkan usaha yang berlebihan. Hal ini berarti bahwa tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang sangat berkaitan dengan tingkat kepercayaannya akan kenyamanan dan kebebasan dalam menggunakan teknologi tanpa harus mengeluarkan banyak usaha. Menurut Damayanti, dkk (2022), pandangan seseorang bahwa sistem tersebut tidak membebani dan tidak memerlukan usaha berlebihan saat digunakan, sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaannya.

Sedangkan menurut Humaidi, dkk (2022), persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang menerapkan teknologi informasi dalam kegiatannya dapat mempermudah seseorang tanpa harus berusaha dengan keras menggunakan tenaga yang besar maupun menghabiskan banyak waktu. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai persepsi kemudahan penggunaan diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan dari seorang konsumen dalam menggunakan suatu sistem informasi dengan penggunaan yang mudah tanpa merepotkan penggunanya.

## **2) Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989), terdapat enam indikator persepsi kemudahan penggunaan, yaitu :

a) *Easy to learn* (Mudah dipelajari)

Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipelajari, setiap individu dapat melakukan transaksi pada aplikasi dengan mudah.

b) *Controllable* (Dapat dikontrol)

Individu dapat mengoperasikan sistem dengan mudah saat transaksi *online*.

c) *Clear & understandable* (Jelas dan dapat dipahami)

Individu dapat melakukan transaksi secara *online* dengan jelas dan mudah dimengerti.

d) *Flexible* (Fleksibel)

Individu dapat melakukan transaksi secara *online* dimana saja.

e) *Easy to become skillful* (Mudah terampil)

Individu dapat dengan cepat menguasai layanan *online* dengan mudah.

f) *Easy to use* (Mudah digunakan)

Individu dapat melakukan transaksi secara *online* dengan mudah.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti yang menguji variabel dependen keputusan pembelian yang berhubungan dengan berbagai variabel independen yaitu *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan kegunaan dan diskon. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Rosyidin dan Prihatini (2020)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.9 , No.2 Hal: 41-49.  e-ISSN: 2746-1297	Independen : 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Brand Trust</i>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Damayanti dkk (2022)  Management studies and entrepreneurship journal Vol.3, No.4 Hal : 1946-1952  e-ISSN: 2715-792X p-ISSN: 2715-7911	Independen : 1. <b>Persepsi Kemudahan Penggunaan</b> 2. <b>Kualitas Layanan Elektronik</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Persepsi kemudahan penggunaan</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Persepsi kualitas layanan elektronik</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Santoso, dkk (2022)  Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, Vol. 2 No. 1 Hal: 24-29  e-ISSN: 2807-5420 p-ISSN: 2798-9372	Independen : <b>Diskon</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Diskon</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna <i>marketplace</i> shopee
4.	Pahlevi dan Basuki (2022)  Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Vol.1 No. 1, Hal : 132-138  e-ISSN: 2963-329X	Independen : 1. <i>Brand Extension</i> 2. <b>Diskon</b> 3. <i>E-Service Quality</i>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Brand Extension</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Diskon</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<b>signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
5.	Zaky, dkk (2022)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.11 No.1 Hal: 70-79  e-ISSN: 2746-1297	Independen : 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Brand Image</i>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Salsabila, dkk (2022)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.11 No.2 Hal: 265-271  e-ISSN: 2746-1297	Independen : 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Brand Image</i>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Hartono, dkk (2021)  BISMA (Bisnis dan Manajemen) Vol.13 No.2 Hal: 81-93  e-ISSN: 1979-7192 p-ISSN: 2549-7790	Independen : 1. <i>Ease Of Transaction</i> 2. <i>E-Service Quality</i>  Dependen : <b>Purchasing Decision</b>	1. <i>Ease of transaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
8.	Muslim, Abdul Wahid (2018)  Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.6 No.2 Hal: 145-162  ISSN: 2338-2953	Independen : 1. Media Sosial 2. <i>E-Service Quality</i> 3. Harga  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>  Intervening : Gaya Hidup	1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup 4. Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>5. <b><i>E-Service Quality</i></b> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>7. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
9.	<p>Aulia dan Harahap (2022)</p> <p>Bandung Conference Series: Business and Management Volume 2, No.1, Hal: 105-111</p> <p>ISSN: 2828-2531</p>	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Risiko (X1)</li> <li>2. <b>Kepercayaan Merek (X2)</b></li> <li>3. Kualitas Pelayanan (X3)</li> </ol> <p>Dependen :</p> <p><b>Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood</li> <li>2. <b>Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood</b></li> <li>3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood</li> </ol>
10.	<p>Mahendra dan Putri (2022)</p> <p>Journal of Business and Applied Management Vol.15 No. 1, Hal : 019 – 034</p> <p>p-ISSN : 1979-9543 e-ISSN : 2621-2757</p>	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Endorser Selebriti</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. <b>Kepercayaan Merek</b></li> </ol> <p>Dependen :</p> <p><b>Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Endorser selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo</li> <li>3. <b>Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo</b></li> </ol>
11.	<p>Yuli dan Marpaung (2021)</p>	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup, berpengaruh positif terhadap keputusan</li> </ol>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, Vol. 2 No.2, Hal : 57-68  p-ISSN : 2685-8754 e-ISSN : 2686-0759	2. Promosi <i>Online</i> 3. <b>Kepercayaan Merek</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	pembelian <i>online</i> produk miniso di asahan 2. Promosi <i>online</i> , berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 3. <b>Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i></b>
12.	Pramezwarly dkk (2021)  Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Volume 19 No. 1, Hal : 24-31  p-ISSN : 1411-8637 e-ISSN : 2550-1178	Independen : 1. <b>Brand Trust</b> 2. Promosi Penjualan  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</b> 2. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
13.	Hisan dan Rizkia (2021)  Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol.9 No.2  p-ISSN : 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411	Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. <b>Kepercayaan Merek</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs <i>online</i> Lazada pada masyarakat Kota Langsa 2. <b>Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs <i>online</i> Lazada pada masyarakat Kota Langsa</b>
14.	Nurhasanah, dkk (2020)  IOP Conference Series: Materials Science and	Independen : 1. <i>E-WOM</i> 2. <b>Brand Turst</b> 3. <i>Brand Ambassador</i>  Dependen :	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> 2. <b>Brand trust berpengaruh positif dan signifikan</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Engineering Vol. 1071, No. 1 e-ISSN : 1757-899X p-ISSN : 1757-8981	<b>Purchasing Decision</b>	<b>terhadap purchase decisions</b> 3. <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>
15.	Putra dan Soebandi (2019) Journal of World Conference (JWC) Vol. 1, No. 1 e-ISSN: 2656-1174	Independen : 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <b>Brand Trust</b> Dependen : <b>Purchasing Decisions</b>	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>purchasing decisions</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> 3. <b>Brand trust</b> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>
16.	Ali, dkk (2019) Proceedings Progress Conference Vol.2 No.1, Hal : 406–413 e-ISSN : 2622-304X p-ISSN : 2622-3031	Independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <b>Brand Trust</b> Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus 2. <i>Brand equity</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <b>Brand trust</b> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Humaidi, dkk (2022) Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 11, No. 1 Hal: 22-32 p-ISSN: 2541-1403 e-ISSN: 2541-187X	Independen : 1. Persepsi Manfaat 2. <b>Persepsi Kemudahan Penggunaa</b> 3. Fitur Layanan Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Persepsi manfaat memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. <b>Persepsi kemudahan pengguna memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			3. Fitur layanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
18.	Pratama dan Wardhana (2022)  YUME : Journal of Management, Vol.5 No.2 Hal: 138-146  e-ISSN: 2614-851X	Independen : 1. <b>Persepsi Kemudahan Penggunaa</b> 2. Promosi  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Lestarie, dkk (2022)  Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol.13 No.2, Hal: 194-200  p-ISSN: 2087-040X e-ISSN: 2721-7213	Independen : 1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Maulana dan Nasir (2021)  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.6 No.2 Hal: 368-384  e-ISSN: 2598-635X p-ISSN: 2614-7696	Independen : 1. Kualitas Informasi 2. <b>Persepsi Kemudahan Penggunaa</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>  Intervening : Kepercayaan Konsumen	1. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <b>Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen 4. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen 5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			signifikan terhadap Keputusan Pembelian
21.	Pratiwi, dkk (2021)  Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol 15 No.1  p-ISSN: 1978-1091 e-ISSN: 2655-1578	Independen : 1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>E-WOM</i>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian
22.	Wahyuni dan Irfani (2019)  Psyche 165 Journal, Vol. 12 No.2 Hal: 165-173  p-ISSN : 2088-5326 e-ISSN : 2502-8766	Independen : 1. Lifestyle 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> 3. Kepercayaan  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Percieved ease of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Tarigan, dkk (2022)  Jurnal Ekonomi, Vol. 11 No. 01, Hal : 292-297  p-ISSN : 2301-6280 e-ISSN : 2721-9879	Independen : 1. <i>Discount</i> 2. <i>Free Shipping</i> 3. <i>Product Diversity</i>  Dependen : <b>Purchasing Decision</b>	1. <i>Purchasing decision</i> pengguna Shopee mendapatkan pengaruh positif yang signifikan secara parsial oleh <i>discount</i> 2. <i>Purchasing decision</i> pengguna Shopee mendapatkan pengaruh positif yang signifikan secara parsial oleh <i>free shipping</i> 3. <i>Purchasing decision</i> pengguna Shopee mendapatkan pengaruh positif yang signifikan secara parsial oleh <i>product diversity</i>
24.	Risti dan Cahyanti (2022)	Independen : 1. <b>Diskon</b>	1. <b>Diskon</b> mempunyai pengaruh positif dan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Distribusi-Journal of Management and Business Vol.10 No.1 (2022) p-ISSN : 0853-9571 e-ISSN : 2477-1767	2. Penilaian Produk Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>signifikan terhadap keputusan pembelian online di gofood</b> 2. Penilaian produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di gofood
25.	Ardiansyah dan Nurdin (2020)  Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI) Vol.5, No.2 Hal: 136-146. p-ISSN : 2502-3764 e-ISSN : 2621-3168	Independen : 1. <b>Diskon</b> 2. Kepercayaan Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Diskon secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	Marzuq dan Andjarwati (2020)  Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 No.4, Hal: 1222-1232 e-ISSN : 2549-192X	Independen : 1. Label Produk 2. Iklan Emosional 3. <b>Diskon</b> Dependen <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Label produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Iklan emosional memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. <b>Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</b>
27.	Rosmaniar, dkk (2020)  Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd) Vol.2, No.2 ISSN : 2721-1223	Independen : 1. Citra Merek 2. <b>Diskon</b> 3. Kelengkapan Produk Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. <b>Diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 3. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
28.	Cahya, dkk (2020)  Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 9, No.02  ISSN: 2302-6200	Independen : 1. <b>Diskon</b> 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Variabel diskon tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</b>  2. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen  3. Variabel pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), kerangka berpikir adalah sebuah contoh model yang menunjukkan bagaimana sebuah teori dapat saling berhubungan dengan teori lain yang dianggap sebagai permasalahan yang penting. Kerangka pemikiran akan terlihat jelas apabila variabel yang sedang diteliti memiliki keterkaitan teoritis yang kuat satu sama lain. Dengan demikian, dapat dijelaskan secara teoritis bahwa variabel independen harus memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

#### 1. Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan Merek, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

*E-Service Quality* menjadi faktor penting dan perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan karena semakin berkualitas suatu pelayanan yang diberikan semakin besar juga kemungkinan konsumen dapat melakukan

keputusan pembelian. Sehingga jika kualitas layanan yang dipercaya oleh konsumen dapat memunculkan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, semakin percaya terhadap suatu merek maka akan meningkatkan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Rosyidin dan Prihatini, 2020)

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *e-service quality* dan kepercayaan merek saja, konsumen juga akan memperhatikan tingkat kemudahan penggunaan suatu layanan, jika layanan tersebut mudah digunakan dapat meningkatkan perilaku seseorang dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Selain persepsi kemudahan penggunaan, pemberian diskon produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, semakin menarik diskon yang diberikan semakin besar juga kemungkinan seorang konsumen akan melakukan transaksi pembelian (Pahlevi dan Basuki, 2022).

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*, kepercayaan merek, pandangan tentang kemudahan penggunaan, serta adanya diskon. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Rosyidin dan Prihatini (2020), Damayanti dkk (2022), Pahlevi dan Basuki (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), *e-service quality* merupakan adaptasi dan perluasan dari sistem kualitas pelayanan ke dalam konteks pengalaman berbelanja secara *online*. Sedangkan menurut Putri (2022), *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan elektronik yang dapat mempermudah konsumen dalam mengakses fasilitas kegiatan transaksi jual beli agar lebih efisien dan efektif. Dalam variabel *e-service quality*, teori yang digunakan adalah teori afektif. Teori afektif merupakan jenis respons psikologis yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang terkait dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2013).

*E-service quality* sangat penting bagi suatu perusahaan karena seorang konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kenyamanan serta layanan yang dapat memuaskan, semakin berkualitas suatu pelayanan yang diberikan semakin besar juga kemungkinan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Firdausya dan Oktini, 2019). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Zaky, dkk (2022), Salsabila, dkk (2022), Pahlevi dan Basuki (2022), Damayanti dkk (2022), Hartono, dkk (2021), Rosyidin dan Prihatini (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau dapat memenuhi harapan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nurhasanah, dkk (2020), kepercayaan merek merupakan kemampuan dan keyakinan konsumen akan suatu merek produk yang dapat diamati melalui nilai yang dijanjikan, serta niat merek yang didasarkan melalui kepercayaan dari seorang konsumen yang memprioritaskan merek tersebut. Dalam variabel kepercayaan merek, teori yang digunakan adalah teori afektif. Teori afektif merupakan jenis respons psikologis yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang terkait dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2013).

Pengaruh kepercayaan merek sangat besar terhadap kesuksesan suatu merek. Jika merek tidak lagi dipercayai oleh konsumen, produk yang dijual akan sulit untuk terjual di pasaran. Namun, jika merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan tertarik dan memilih produk yang ditawarkan, membuat merek tersebut menjadi pilihan utama dalam proses transaksi pembelian (Yuli dan Marpaung, 2021). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Aulia dan Harahap (2022), Mahendra dan Putri (2022), Yuli dan Marpaung (2021), Pramezwarly dkk (2021), Rosyidin dan Prihatini (2020), Nurhasanah, dkk (2020), Putra dan Soebandi (2019)

yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar seseorang yakin bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan teknologi tanpa harus membutuhkan usaha yang berlebihan. Sedangkan menurut Damayanti, dkk (2022), keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem informasi akan terbantu oleh persepsi kemudahan penggunaan, di mana sistem tersebut tidak akan merepotkan dan memerlukan usaha yang minim saat digunakan. persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem informasi agar tidak merepotkan dan membutuhkan usaha yang besar pada saat sistem digunakan. Dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan, teori yang digunakan adalah teori afektif. Teori afektif merupakan jenis respons psikologis yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang terkait dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2013).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sistem akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi, maka semakin mudah bagi mereka untuk mengaksesnya, yang pada akhirnya dapat

meningkatkan perilaku dalam membuat keputusan pembelian (Wahyuni dan Irfani, 2019). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Humaidi, dkk (2022), Damayanti dkk (2022), Lestarie, dkk (2022), Maulana dan Nasir (2021), Wahyuni dan Irfani (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

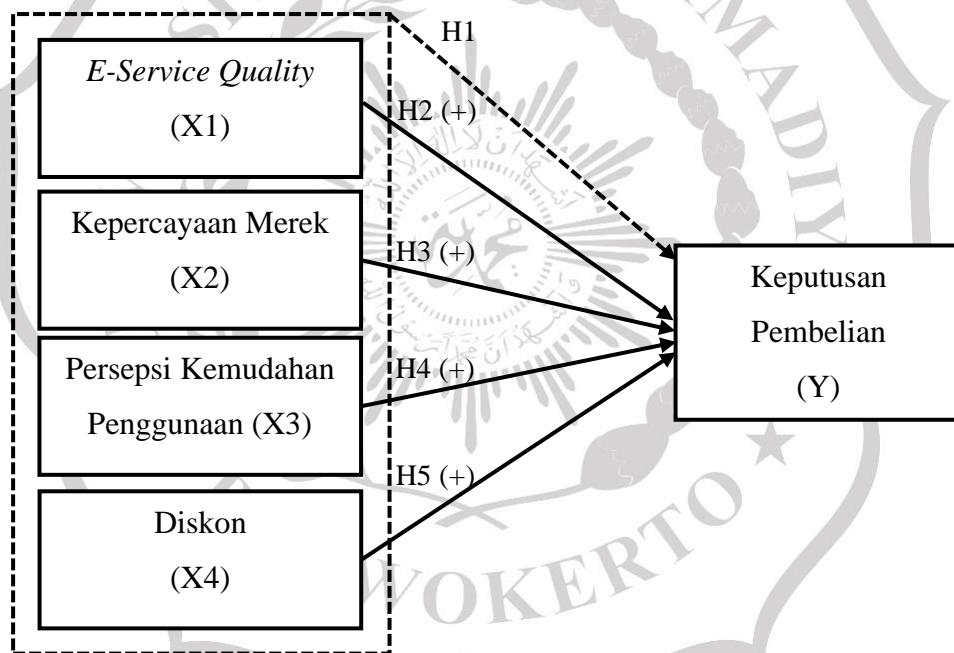
## **5. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Baskara (2018), diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membayar tagihan produk dengan segera sebelum memasuki jatuh tempo pembayaran. Dalam variabel diskon, teori yang digunakan adalah teori kognitif. Teori ini merupakan jenis respons psikologis yang terkait dengan keadaan mental konsumen dalam menghadapi situasi dan kejadian tertentu. Teori kognitif ini terkait dengan kemampuan konsumen untuk memahami, menilai, merencanakan, memutuskan, dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2013).

Strategi diskon yang diberikan oleh perusahaan atau pedagang diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga semakin menarik dan banyak potongan

harga yang diberikan maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk Marzuq dan Andjarwati (2020). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Santoso, dkk (2022), Pahlevi dan Basuki (2022), Tarigan, dkk (2022), Risti dan Cahyanti (2022), Ardiansyah dan Nurdin (2020), Marzuq dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *E-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

