

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Kotler dkk. (2020) Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan untuk menarik konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Dua tujuan utama pemasaran adalah mencari konsumen baru dengan menjanjikan suatu nilai unggul dan menjaga konsumen yang ada dengan selalu memberikan nilai dan kepuasan. Schiffman & Wisenblit (2015) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian aturan, dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, memberitahukan dan pertukaran barang yang memiliki nilai kepada konsumen, klien, rekan sejawat, dan masyarakat.

2. Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong (2017) Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian tahap akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2015) perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama yaitu pikiran dan tindakan manusia yang merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya serta bidang studi yang berfokus pada proses

konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa atau gagasan menjadi nilai (*value*).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dkk., (2020) Keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, dan evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk., (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Faktor budaya dapat menggerakkan serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial dari konsumen.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) Faktor personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal, meliputi pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian individu lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 hal utama dalam faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk., (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi secara lebih lanjut.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pemilihan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Tahap keputusan pembelian untuk membeli merek yang akan dibeli.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dkk., (2020) Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap barang atau jasa. Schiffman & Wisenblit (2015) Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan agen penjualan untuk membangun kesadaran merek terhadap permintaan produk atau jasa. Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

b. Indikator Promosi

Swasta (2012) dalam Putra dkk., (2021) Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Promosi melalui media visual

Penggunaan gambar, video atau media visual lainnya sebagai sarana komunikasi terhadap *brand*/produk.

2) Promosi dengan cara tatap muka

Promosi secara lisan dengan satu atau beberapa pembeli potensial di dalam forum diskusi dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

3) Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah

Pemberian *merchandise* kepada konsumen setelah memutuskan pembelian produk.

4) Promosi melalui media sosial

Meningkatkan penjualan produk menggunakan media sosial contohnya Instagram, Facebook, Line dan lain-lain.

5. Ekuitas merek

a. Pengertian ekuitas merek

Menurut Kotler dkk., (2020) ekuitas merek atau *brand equity* adalah efek diferensial setelah ditanggapi oleh pelanggan terhadap produk atau pemasaran. Kotler & Keller (2016) ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) ekuitas merek adalah representasi dari nilai intrinsik suatu nama merek. Nilai ini berasal dari pembentuk kesetiaan merek yang meliputi persepsi konsumen terhadap superioritas merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunanya, kepercayaan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek.

b. Indikator Ekuitas Merek

Aaker (2014) dalam Putra dkk., (2021) Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen yang terdiri dari:

1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi merek (*brand association*)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan aksud yang diharapkannya.

4) Loyalitas merek

Istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya, diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek.

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dkk. (2020) Kualitas produk atau *product quality* adalah karakteristik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata ataupun tersirat. Kualitas Produk

menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Budiyanto (2016) dalam Ariella (2018) Indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) Keawetan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2) Keandalan

Sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

3) Kesesuaian produk

Sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Astuti dkk., (2021) Jurnal Akmami: Akuntansi, manajemen ekonomi Vol. 2 No. 2 Hal. 204-219 e-ISSN: 2723-655X	X1: Promosi X2: Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Wiastuti & Kimberlee (2018) Jurnal Pariwisata Vol. 5 No. 2 ISSN: 2355-6587 e-ISSN: 2528-2220	X : Ekuitas merek Y : Keputusan Pembelian	Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Abshor dkk., (2018) Journal of management Vol. 4 No. 4	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas produk Y: Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Aditi & Hermansyur (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 19 No. 1 Hal. 64-72 ISSN: 1693-7619 (<i>Print</i>)	X1: Atribut produk X2: Kualitas produk X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	1. Atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	ISSN: 2580-4170 (<i>Online</i>)		keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Agustina dkk., (2018) Jurnal penelitian ipteks Vol. 3 No. 2 p-ISSN: 2459-9921 e-ISSN: 2528-0570	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Agustini & Suasana (2020) Buletin studi ekonomi Vol. 25 No. 1	X1: Ekuitas merek X2: Harga X3: Kualitas layanan Y: Keputusan Pembelian	1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Batubara dkk., (2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 4 No. 5 1327-1342 P-ISSN: 2656-2871 E-ISSN: 2656-4351	X1: Promosi X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
8.	Darmawan (2018) In proceeding of International seminar & conference on learning organization	X1: <i>Price</i> X2: <i>Product quality</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Social factor</i> X5: <i>Brand image</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Price have a significant influence on the purchasing decision</i> 2. <i>Product quality have a significant influence on the purchasing decision</i> 3. <i>Promotion have a significant influence on the purchasing decision</i> 4. <i>Social factor have a significant influence on the purchasing decision</i> 5. <i>Brand image have a significant influence on the purchasing decision</i>

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
9.	Ernawati (2019) Jurnal wawasan manajemen Vol. 7 No. 1	X1: Kualitas produk X2: Inovasi produk X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Jansen dkk., (2022) Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Vol. 10 No. 1 ISSN: 2303-1174	X1: Ekuitas merek X2: Citra merek X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Nasution dkk., (2019) Prosiding seminar nasional kewirausahaan Vol.1 No. 1 ISSN: 2714-8475	X1: Harga X2: Promosi X3: Kepercayaan X4: Karakteristik konsumen Y: Keputusan Pembelian	1. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 4. Karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
12.	Nasution dkk., (2020) Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Vol. 7 No. 1 p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13.	Pasaribu (2020) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No. 4 P-ISSN: 2598-0823, 2598-2893 (online)	X1: Promosi X2: Kualitas produk X4: Desain kemasan Y: Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Putranto (2018) Jurnal disrupsi bisnis Vol. 1 No. 2 ISSN: 2621-797X	X1: Promosi penjualan X2: Ekuitas merek X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Rahmah dkk., (2019) Journal of Consumer Sciences Vol. 3 No. 2 E-ISSN: 2460-8963	X1: <i>Brand equity</i> X2: <i>Marketing mix</i> X3: <i>Lifestyle</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand equity</i> have a direct and significant effect on the purchase decision 2. <i>Marketing mix</i> has an indirect effect on the purchase decision 3. <i>Lifestyle</i> have a direct and significant effect on the purchase decision
16.	Rijadi & Hidayat (2019) JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 1 e-ISSN: 2461-0593	X1: Promosi X2: Citra merek X3: Harga X4: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17.	Sabar dkk., (2019) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 8 No. 1 ISSN: 2303-1174	X1: Ekuitas merek X2: Atribut produk X3: <i>Direct marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Sukmawati & Ekasasi (2020) Cakrawangsa bisnis: Jurnal ilmiah mahasiswa Vol. 1 No. 1 ISSN: 2721-3102 (online)	X1: Gaya hidup X2: Kualitas produk X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			keputusan pembelian
19.	Wahyuni & Praninta (2021) Research horizon Vol. 1 No.1 E-ISSN: 2807-9531 P-ISSN: 2808-0696	X1: <i>Brand equity</i> X2: <i>Service Quality</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand equity not having much effect on purchase decision</i> 2. <i>Service quality not having much effect on purchase decision</i>

Sumber: Berbagai jurnal diolah (2022)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi, Ekuitas merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.

Kotler dkk., (2020) Promosi adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap barang atau jasa, ekuitas merek menurut Kotler dkk., (2020) ekuitas merek atau *brand equity* adalah Efek diferensial setelah ditanggapi oleh pelanggan terhadap produk atau pemasaran, kemudian kualitas produk menurut Kotler dkk., (2020) adalah karakteristik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata ataupun tersirat. Sehingga ketika ketiga variabel tersebut digabungkan akan membuat keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk., (2021) menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang

dilakukan oleh Wiastuti & Kimberlee (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Promosi menurut Kotler dkk., (2020) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap barang atau jasa. Schiffman & Wisenblit (2015) Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan agen penjualan untuk membangun kesadaran merek terhadap permintaan produk atau jasa. Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Astuti dkk., (2021), Abshor dkk., (2018), Aditi & Hermansyur (2018), Batubara dkk., (2022), Darmawan (2018), Ernawati (2019), Putranto (2018), Rijadi & Hidayat (2019), dan Sukmawati & Ekasasi (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Ekuitas Merek Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Ekuitas merek menurut Kotler dkk., (2020) adalah efek diferensial setelah ditanggapi oleh pelanggan terhadap produk atau pemasaran. Kotler & Keller (2016) ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) ekuitas merek

adalah representasi dari nilai intrinsik suatu nama merek. Nilai ini berasal dari pembentuk kesetiaan merek yang meliputi persepsi konsumen terhadap superioritas merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunanya, kepercayaan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Wiastuti & Kimberlee (2018), Agustini & Suasana (2020), Jansen dkk., (2022), Putranto (2018), Rahmah dkk., (2019), dan Sabar dkk., (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

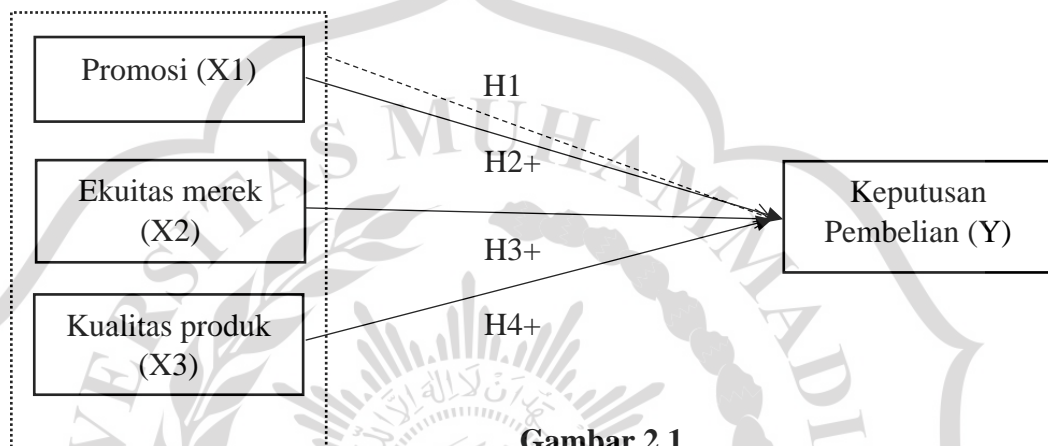
4. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Kotler dkk. (2020) Kualitas produk atau *product quality* adalah karakteristik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata ataupun tersirat. Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Astuti dkk., (2021), Abshor dkk., (2018), Aditi & Hermansur (2018), Agustina dkk., (2018), Batubara dkk., (2022), Darmawan (2018), Ernawati (2019), Putranto (2018), Rijadi & Hidayat (2019), dan Sukmawati

& Ekasasi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

- > Hubungan secara simultan
- > Hubungan secara parsial

H₁: Promosi, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

H₂: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

H₃: Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

H₄: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.