

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mengamati tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok memilih, membeli dan menggunakan konsep, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Teori pendekatan perilaku konsumen menekankan bahwa pemasar biasanya memiliki pola yang lebih berorientasi pada pelanggan dan bukan hanya memasarkan produk perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan atau ditampilkan oleh seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai aktivitas mencari, memilih, mendapatkan, menggunakan, menghabiskan, dan

mengevaluasi produk dan jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen merupakan teori afektif dan kognitif, kedua teori tersebut berkaitan cukup erat dengan strategi pemasaran. Teori ini dapat dilihat dari pikiran untuk bekerja dengan cara bagaimana seseorang mempengaruhi cara berpikir, berencana dalam mengambil suatu keputusan. Adapun penerapan teori afektif dan teori kognitif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Teori Afektif

Teori afektif yaitu jenis respon dari psikologi seseorang yang berkaitan dengan suatu perasaan seorang konsumen terhadap lingkungan dan kejadian yang berhubungan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam suatu proses pengambilan keputusan. Adapun variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan teori afektif yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan (Peter dan Olson, 2013).

2) Teori Kognitif

Teori kognitif merupakan jenis respon dari psikologi seseorang yang berkaitan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi maupun kejadian yang berkaitan dengan sikap seseorang dalam memahami, menilai, merencanakan, memutuskan serta berpikir dalam suatu proses pengambilan keputusan. Adapun

variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan teori kognitif yaitu keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013).

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Mbete dan Tanamal (2020) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui adanya faktor-faktor apa saja yang dapat membuat seseorang menerima atau menolak dan mau menggunakan teknologi informasi tersebut. TAM mengansumsikan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi kemudahan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Technology Acceptance Model (TAM) ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. *Technology Acceptance Model (TAM)* berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi Informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan

manfaat teknologi informasi. Implikasi akseptasi dapat dipelajari dengan menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih tindakan yang tepat dari antara dua alternatif tindakan atau lebih dan alternatif dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah elemen dari perilaku konsumen yaitu riset terhadap bagaimana individu, organisasi maupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa, ide, dan pengalaman bisa memberikan hasil sesuai dengan kepuasan dan keinginan konsumen. Menurut Dwijantoro, dkk (2021) juga mengatakan keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan sebuah keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya, memutuskan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan merupakan salah satu tahap dimana proses keputusan pembelian bisa dilakukan

ketika konsumen benar-benar sudah membuat keputusan untuk membeli.

Pengambilan keputusan ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau personal yang secara langsung akan terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam memperoleh suatu barang yang ditawarkan untuk sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa proses yang mencerminkan perilaku konsumen dan menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan untuk mencapai keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli akan menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang tidak diinginkan. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu pada kebutuhan tertentu. Para pemasar mengumpulkan beberapa informasi dari pelanggan yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana respon yang paling sering pembeli lakukan dalam pemilihan suatu produk

tertentu. Dengan begitu para pemasar bisa menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat para konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik atau mungkin akan mencari informasi lebih banyak. Banyaknya jumlah informasi yang ingin diperoleh konsumen bergantung pada kekuatan kebutuhan, jumlah informasi yang sudah diketahui, kemudahan memperoleh informasi tambahan, evaluasi informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian informasi tersebut. Dengan melalui pengumpulan informasi yang sudah dilakukan maka konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari sebuah produk tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Pemasar perlu tahu tentang penilaian alternatif, yaitu bagaimana konsumen memilih atau mengevaluasi beberapa alternatif produk dan merek. Pembeli akan melakukan keputusan pembelian ketika dimana calon pembeli bisa menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang ada dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ke empat dari proses keputusan pembelian dimana calon konsumen dapat dipengaruhi dengan dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan pendapat para pembeli mengenai produk atau

merek yang mereka pilih. Calon pembeli cenderung bisa memilih kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal merupakan sikap dari orang lain dan kondisi yang tak terduga. Terjadinya keputusan pembelian para konsumen akan mengambil lima keputusan, yaitu merek, penyalur, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5) Perilaku pasca pembelian

Tidak hanya sampai pada tahap pembelian produk. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan muncul setelah melakukan keputusan pembelian, yang mempengaruhi pada loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang dibeli. Konsumen akan merasa puas ketika produk dan layanan memenuhi harapan dan keinginan mereka, dan konsumen akan merasa kecewa ketika produk dan layanan yang diberikan oleh pemasar tidak memenuhi harapan dan keinginan mereka. Konsumen akan merasa senang ketika produk dan pelayanan mereka melebihi harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan hanya perlu menjanjikan apa yang sebenarnya akan diterima oleh konsumen dan tidak mengecewakan mereka.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Internal (faktor pribadi)

- a) Persepsi, yaitu suatu proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan meinterprestasikan sebuah informasi.
- b) Keluarga, yaitu sekumpulan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berhubungan melalui darah, adopsi, perkawinan atau tempat tinggal.
- c) Motivasi dan keterlibatan, yaitu motivasi akan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat.
- d) Pengetahuan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang.
- e) Sikap, yaitu kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan.
- f) Pembelajaran, yaitu proses yang dilakukan secara sadar sehingga berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.
- g) Kelompok usia, yaitu usia akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan.
- h) Gaya hidup, yaitu menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktu.

2) Faktor Eksternal

- a) Budaya, yaitu variabel yang mempengaruhi pengaruh perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan.

b) Kelas sosial, yaitu pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan dari posisi ekonomi dalam pasar.

c) Keanggotaan suatu kelompok (*group membership*), yaitu suatu kelompok yang terdiri dari beberapa perilaku anggota yang bergabung dalam kelompok-kelompok tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor Situasional, meliputi lingkungan fisik dan waktu.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah seluruh kemampuan suatu barang atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Julianan dan Palasara (2021) kualitas produk adalah sebuah kapasitas yang dapat dinilai dari segi keaslian, keandalan, dan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli yang beranggapan bahwa mengelola kualitas produk harus sesuai dengan selera atau keinginan pribadi. Pemahaman konsumen tentang kualitas produk akan membentuk aksentuasi dan tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut bisa dikatakan memiliki kualitas baik.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas juga semakin akan menentukan bagaimana perkembangan suatu perusahaan tersebut.

Apabila dalam kondisi pemasaran yang semakin kompetitif, dan seiring dengan perkembangan perusahaan, maka kualitas produk akan semakin ditingkatkan. Akan tetapi dari sudut pandang pemasaran kualitas perlu diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut, karena kualitas akan memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Kualitas dalam sudut pandang pembeli adalah hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas menurut pandangan produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk merupakan peran penting atau utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Para konsumen selalu mengharapkan produk yang memiliki kualitas baik. Jika dalam hal tersebut suatu perusahaan dapat dipenuhi, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih dan tidak banyak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan terhadap kualitas produk yang baik dan membandingkannya dengan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Akan tetapi, suatu produk yang memiliki

penampilan terbaik bukanlah produk yang berkualitas tinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005) dalam Nasution, dkk (2020) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*), kinerja adalah berhubungan dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan kegunaannya tergantung pada manfaat yang dikandungnya. Berkaitan juga dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), daya tahan ini berarti menunjukkan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan bisa bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin panjang frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin panjang juga daya tahan produk.
- 3) Fitur Produk (*Features*), Fitur adalah fungsi tambahan dirancang untuk meningkatkan atau menyempurnakan fungsi dasar sebuah produk. Fitur pula dapat meningkatkan kualitas produk sebagai fungsional dan juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.
- 4) Keandalan (*Reliability*), keandalan adalah peluang sebuah produk akan bekerja atau bermanfaat dengan memuaskan atau tidak dalam suatu periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka bisa dikatakan produk tersebut dapat diandalkan.

- 5) Keindahan (*Aesthetics*), Keindahan ini melingkupi bagaimana hubungan dengan performa produk, contohnya wujud, desain yang artistic, dan sebagainya. Hal ini pula menjadi bahan daya tarik konsumen sekaligus tolak ukur baik atau buruknya suatu desain dan performa sebuah produk.
- 6) Kesan Kualitas (*Perceived quality*), Kualitas bisa diukur dari hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen dengan terdapat beberapa penilaian atau persepsi seperti merek, harga, iklan, negara asal dan keunggulan. Nama besar suatu merek atau perusahaan dapat menjadi hal yang bisa meningkatkan pemahaman kualitas oleh konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang akan berdampak secara langsung pada citra merek suatu perusahaan. Pelayanan secara karakteristik harus mencerminkan keperluan dan keinginan konsumen, hal ini karena layanan yang dirasakan konsumen secara langsung akan menerima penilaian yang mungkin atau tidak mungkin sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas suatu tingkat keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Menurut Fahrevi dan Satrio (2018) mendefinisikan bahwa

kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keadaan baik buruknya sajian yang disediakan penjual untuk kepuasan konsumen dengan menawarkan atau menyampaikan harapan atau permintaan yang melebihi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga bisa diketahui dengan bagaimana cara membandingkan pelayanan yang diterima atau persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau didapatkan dengan apa yang sebenarnya diharapkan atau diinginkan para konsumen.

Suatu jasa dikatakan berkualitas tinggi jika kinerjanya dapat memuaskan keinginan atau harapan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2017) dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu kinerja layanan yang diharapkan (*Expected service*) dan kinerja layanan yang diterima (*Perceived service*). Pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang tinggi ketika penyampaian layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan positif atau baik. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan negatif buruk. Baik atau buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan selalu tergantung pada kemampuannya yang disajikan untuk stabil atau konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*), keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyampaikan layanan atau jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*), ketanggapan adalah kemampuan dan kesediaan suatu perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan sikap karyawan dalam menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan pada para pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan.
- 4) Empati (*emphathy*), empati berarti suatu perusahaan memperdulikan masalah para pelanggan dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian lebih secara pribadi atau personal kepada pelanggan dan memberikan layanan jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*tangible*), berwujud adalah penampilan fisik fasilitas pelayanan, perlengkapan atau peralatan, media komunikasi perusahaan dan sumber daya manusia yang disajikan suatu perusahaan dan melayani para pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang disajikan maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan dari para pelanggan.

6. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Loudon dan Traver (2015) dalam Sukmawati dan Setiawati (2021) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah konsumen yang merasa bahwa dengan berbelanja di toko *online* akan membangun keinginan untuk berbelanja dan konsumen akan merasakan kemudahan berbelanja dengan situs dalam mendapatkan informasi data tentang barang atau produk. Kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Sudjatmika (2017) dalam Azmi dan Sudaryana (2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah peran utama atau faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang akan percaya bahwa dengan menggunakan atau memanfaatkan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Seseorang akan merasa yakin jika sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa tidak yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Calon pembeli yang pada saat pertama kali berbelanja secara online biasanya akan merasa kebingungan karena faktor kurang memahami dalam melakukan sistem pembelanjaan online. Calon pembeli yang merasa kesulitan bisa saja mengurungkan diri untuk melakukan berbelanja online. Kemudahan penggunaan ini merupakan sebuah tingkatan dimana

seseorang mempercayai bahwa menggunakan sebuah sistem bisa dimanfaatkan dengan mudah tanpa dibutuhkannya banyak usaha.

Kemudahan penggunaan mengacu kepada mudah dan jelasnya suatu transaksi yang dilakukan dengan sebuah sistem. Kemudahan penggunaan adalah dimana para konsumen akan merasakan bahwa dengan melakukan berbelanja online atau belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen dapat merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan. Kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa tingkat dimana seseorang akan merasa yakin bahwa dalam penggunaan sistem informasi dalam hal ini adalah transaksi jual beli online dengan mudah dan tidak perlu membutuhkan banyak usaha yang keras untuk penggunaannya. Jika sistem informasi mudah digunakan, kemungkinan besar pengguna akan cenderung lebih sering untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja online.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis et al (2012) dalam Kurniawan dan Istiyanto (2021) terdapat empat indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

- 1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*). Mudah dipelajari ini artinya pada saat seseorang menggunakan sebuah website maupun aplikasi dalam melakukan transaksi kemudian mereka mengerti dan memahami dari sistem tersebut sehingga mereka tidak akan merasa kesulitan.

- 2) Mudah dikendalikan (*easy to control*). Mudah dikendalikan ini artinya ketika seseorang bisa mengendalikan suatu sistem dan dalam penggunaannya akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Mudah digunakan (*easy to use*). Mudah digunakan ini maksudnya adalah ketika suatu sistem sangat mudah dioperasikan dan tidak mempersulit penggunaannya.
- 4) Tidak banyak membutuhkan usaha untuk melakukan interaksi dengan teknologi informasi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Fadia Afriyani dan Reminta Lumbanan Batu (2022) Widya Manajemen Vol 4, No 2, Hal: 111-119	V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian 3. Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian
2.	Sepriadi Solihin dan Saefrudin Zuhdi (2020) Jurnal Informatika Kesatuan Volume 1, Nomor 1, Hal: 13-22	V. Independen : X1 : Kualitas Website X2 : Kemudahan Penggunaan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Website mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas website secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Vika Agustiani dan Umban Adi Jaya (2021) Winter Journal Vol. 2, No.1 e-ISSN: 2723-83709	V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi V. Dependen Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Refita Alce (2021) <i>Bechmark</i> Vol. 2, No. 1 ISSN: 2774-7212	V. Independen : X1 : Potongan Harga X2 : Iklan X3 : Kualitas Produk V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Iklan secara pasial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.	<p>Andrean, dkk (2021)</p> <p>Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)</p> <p>Vol. 3, No. 1 Hal: 240-244 ISBN: 978-623-9361-6-4</p>	<p>V. Independen : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	<p>Mutiara Juliana, Nicodias Palasara (2021)</p> <p>Jurnal Ilmiah Methonomi</p> <p>Volume 7 Nomor 2 p-ISSN: 240-562X e-ISSN: 2598-9693</p>	<p>V. Independen : X1 : Potongan Harga X2 : Kualitas Produk</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	<p>Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021)</p> <p>Precuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</p> <p>Vol. 9, No 4, Hal : 439-450 e-ISSN: 2580-37743</p>	<p>V. Independen : X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Online Customer Review</i>, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	<p>Silvana Widya Witarisma (2019)</p> <p>Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi</p> <p>Vol. 6, No. 1, pp. 821-829</p>	<p>V. Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	<p>Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022)</p> <p>Diponegoro Journal of Management</p>	<p>V. Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Keterlibatan Konsumen X3 : Kualitas Produk</p> <p>V. Dependen :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	Volume 11 Nomor 1, Hal 1 ISSN: 2337-3792	Y : Keputusan Pembelian	3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Muhammad Ahnaf Balhmar dan Khuzaini (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	V. Independen : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Ferdian Azizi dan Yateno (2021) Jurnal Manajemen DIVERIFIKASI Vol. 1 No. 2	V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Diskon X3 : Tagline V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel Kualitas Produk, Diskon, dan Tagline berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
12.	M. Rifqi Aizm, dkk (2020) Al-Misbah Volume 1 No.1	V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Ariyandan Panyanan Putta, dkk (2019) Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 3, No.3. Hal: 15-24	V. Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Pengalaman Berbelanja V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. pengalaman Berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 4. Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengalaman berbelanja secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2021)	V. Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021) e-Proceeding of Management Vol. 8, N0. 4 ISSN: 2355-9357	V. Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kemudahan Penggunaan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
16.	Siti Lama'ah Nasution, dkk (2020) Jurnal Ecobisma Vol. 7 No.1 p-ISSN: 2477-092 e-ISSN: 2620-3391	V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan X5 : Harga V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati (2021) e-Proceeding of Management Vol.8, No. 4 ISSN: 2355-9357	V. Independen : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Citra Merek V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>4. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh bersamaan terhadap Keputusan Pembelian</p>
18.	<p>Widianan Saskia Putri, dkk (2022)</p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.</p> <p>Vol. 11, No 24.</p>	<p>V. Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
19.	<p>Ani Ismawati (2020)</p> <p>Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)</p> <p>Volume 01 Nomor 06 Tahun 2020 (Hal: 51-62)</p>	<p>V. Independen : X1 : Kualitas Informasi X2 : Pelayanan</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
20.	<p>Nanda Afifatul Aziziyah dan Ema Nurzainul Hakimah (2021)</p> <p><i>In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi</i></p> <p>Vol. 6, No. 1, Pp. 645-649.</p>	<p>V. Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
21.	<p>Galih Wisnu Wardhana (2022)</p> <p><i>Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)</i></p> <p>Vol. 4, No. 1 ISSN: 2686-0074</p>	<p>V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Pelayanan</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

			<ol style="list-style-type: none"> 5. Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6. Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
22.	<p>Sitta Nur Hajjah, Isti Riana Dewi, dan Yulia Nur Annisamala (2022)</p> <p>Jurnal BONANZA</p> <p>Vol. 2, No. 2</p>	<p>V. Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>V. Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian 3. Promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian 6. Promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian
23.	<p>Faizol Arifin, Siti Asiyah dan Arini Fitria Mustapita (2021)</p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma</p>	<p>V. Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : Kepercayaan</p> <p>X3 : Persepsi Resiko</p> <p>V. Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian 3. Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian 4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. dan Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24.	<p>Gading Hidayat, N. Rachma, dan Siti Aisyah (2020)</p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma</p>	<p>V. Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>V. Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian. 2. Harga secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian. 3. Promosi secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian.

25.	Deni Setiawan (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISS: 2461-0593	V. Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>Word Of Mouth</i> V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Variabel Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
26.	Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	V. Independen : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
27.	Andi Kurniawan dan Budi Istiyanto (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi Bisnis Digital, Ekonomi dan <i>Entrepreneur</i> Vol. 2 Nomor 1 e-ISSN: 2774-2636	V. Independen : X1 : Media Sosial X2 : Harga X3 : Kemudahan Penggunaan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. 2. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
28.	Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhyta Budiarti (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	V. Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
29.	Mita, Fransisca Desiana Pranasari dan Kristia (2021) INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04	V. Independen : X1 : Harga X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Ulasan Konsumen Daring V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Ulasan Konsumen Daring secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

			4. Variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
30.	<p>Irwina Maharani Putri dan Dyah Ratnawati (2022)</p> <p>NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial</p> <p>Vol. 0, No. 7. Hal : 2561-259 e-ISSN: 2550-0813 p-ISSN: 2541-657X</p>	<p>V. Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
31.	<p>Fitri Nurul Azmi dan Arif Sudaryana (2021)</p> <p>Jurnal Akmenika</p> <p>Vol.18 No. 2</p>	<p>V. Independen : X1 : Kemudahan Penggunaan X2 : Kualitas Informasi X3 : <i>E-service Quality</i> X4 : <i>Online Customer Reviews</i> X5 : <i>Online Trust</i></p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>E-service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>Online Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, <i>E-Service Quality</i>, <i>Customer Review</i> dan <i>Online Trust</i> secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui shopee.
32.	<p>Novia Alistriwahyuni (2019)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</p> <p>Volume 07, No 2 ISSN: 2337-078</p>	<p>V. Independen : X1 : Promosi Penjualan X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Fitur Layanan i-SAKU</p> <p>V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan

			secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
33.	Nursani, Rois Arfin dan M.Hufron (2019) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 8 No. 09	V. Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Keamanan X3 : Harga X4 : Kualitas Pelayanan X5 : Persepsi akan resiko V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. Persepsi Resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6. Secara bersamaan itu menunjukkan bahwa Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko mempengaruhi Keputusan Pembelian.
34.	Brayen Panget, dkk (2018) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. No. 4 ISSN : 238 - 9605	V. Independen : X1 : Kualitas Produk V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
35.	Febrianto Clinton Polla, dkk (2018) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi ISSN : 2303-1174	V. Independen : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Lokasi X4 : Kualitas Pelayanan V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

36.	William Lianardi dan Stefani Chandra (2019) Jurnal Akutansi, Kewirausahaan, dan Bisnis Vol. 4 No.1, Juni 2019 (45-58) ISSN : 2527-8223	V. Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kelengkapan Produk X3 : Harga V. Dependen : Y. Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
37.	Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 06 No. 01 Tahun 2018 ISSN : 2337-6708	V. Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga V. Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini dijelaskan, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kemudahan penggunaan (X_3) merupakan variabel-variabel independen pada penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Afriani dan Batu (2022) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, ketepatan kemudahan pengoprasian dan reprasi barang dan juga atribut barang lainnya. Menurut

Kotler dan Keller (2016) dalam Indrasena dan Budiarti (2022) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keadaan baik buruknya sajian yang disediakan penjual untuk kepuasan konsumen dengan menawarkan atau menyampaikan harapan atau permintaan yang melebihi keinginan konsumen. Menurut Laudon dan Carol (2015) dalam Putta dan Saluy (2019) Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Afriyani dan Batu (2022), Solihin dan Zuhdi (2020), Nuraeni dan Irawati (2021), Azizi dan Yateno (2021), Aizm, dkk (2020), Putta, dkk (2019), dan Sukmawati dan Setiawati (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan seluruh kemampuan suatu barang atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen yang hendak melakukan pembelian secara *online* pastinya akan mempertimbangkan pada keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat menyentuh, meraba atau mencoba produk yang akan

dibeli. Maka harapan konsumen kepada penjual ini diharapkan dapat menyediakan barang yang berkualitas sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, sehingga konsumen akan merasa tenang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu oleh Andrian, dkk (2021), Nuraeni dan Irawati (2021), Azizi dan Yateno (2021), Aizm, dkk (2020), Blessa dan Indriani (2022) Dwijantoro, dkk (2021), Putri, dkk (2022), Aziziyah dan Hakimah (2021), Wardhana (2022), Hajjah, dkk (2022), dan Hidayat, dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas suatu tingkat keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Bagi para pelanggan, kualitas pelayanan merupakan sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkannya. Sehingga baik tidaknya kualitas pelayanan yang disediakan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan agar pelanggan merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

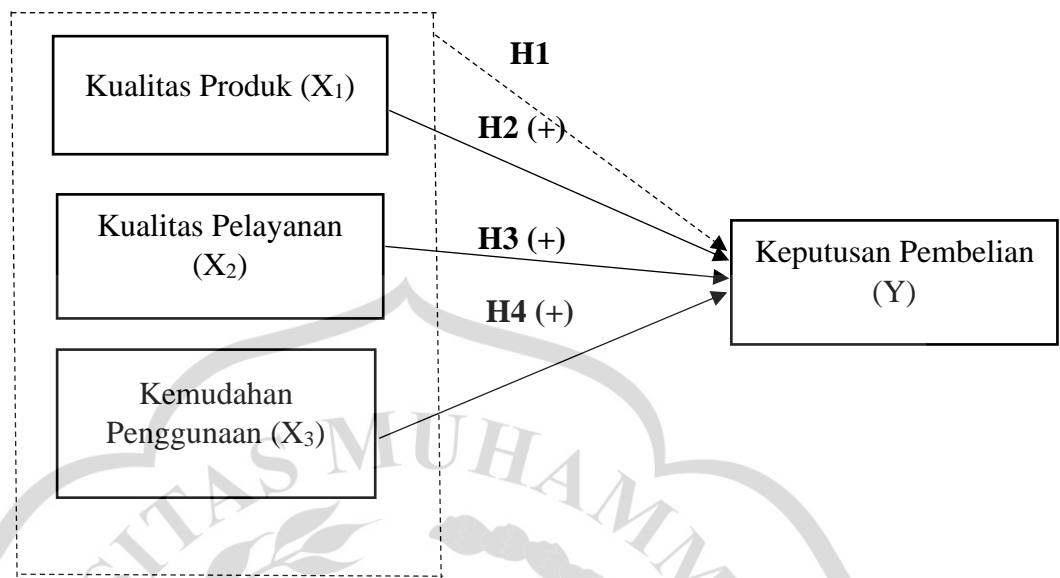
Penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Sukmawati dan Setiawati (2021), Ismawati (2020), Arifin, dkk (2021), Setiawan (2019), Fahrevi dan Satrio (2018), Putri

dan Ratnawati (2022) dan Witarisma (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Loudon dan Traver (2015) dalam Sukmawati dan Setiawati (2021) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah konsumen yang merasa bahwa dengan berbelanja di toko *online* akan membangun keinginan untuk berbelanja dan konsumen akan merasakan kemudahan berbelanja dengan situs dalam mendapatkan informasi data tentang barang atau produk. Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online yang dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha keras dalam pemakaiannya untuk dapat digunakan. Sehingga apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Putta, dkk (2019), Kurniawan dan Istiyanto (2021), Azmi dan Sudaryana (2021), dan Alistriwahyuni (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

—▶ : pengaruh variabel secara parsial

- - -▶ : pengaruh variabel secara simultan

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka pemikiran diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee terhadap mahasiswa di Purwokerto.

H₂ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee terhadap mahasiswa di Purwokerto.

H₃ : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee terhadap mahasiswa di Purwokerto.

H₄ : Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee terhadap mahasiswa di Purwokerto.

