

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), Perilaku konsumen menggambarkan cara individu atau kelompok menentukan pilihan untuk membeli produk atau layanan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut *American Marketing Association*, Perilaku konsumen adalah proses yang mencakup interaksi dinamis antara emosi, pemahaman, tindakan, dan wilayah di mana seseorang mengimplementasikan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya. Beberapa definisi perilaku konsumen semuanya berkaitan dengan pemahaman terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam kaitannya dengan produk atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen maka perlu juga kita mengetahui definisi dari pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi formal sebagai perencanaan dan pelaksanaan strategi yang bertujuan untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik organisasi maupun pelanggan.

Oleh karena itu, kita juga harus memahami konsep dasar pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran adalah suatu filosofi yang menekankan bahwa pemasaran harus terlebih dahulu berfokus pada mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan dan menjual produk.

Dari pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku seorang individu atau sekelompok orang yang mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **b. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2010) Terdapat tiga elemen yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran: (1) afeksi dan kognisi konsumen, (2) perilaku konsumen, dan (3) lingkungan konsumen. Pemasar mengembangkan strategi untuk menciptakan dampak positif terhadap produk dan merek mereka guna meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Peter & Olson (2010) Teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, yang keduanya berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Teori kognitif dan afektif menjelaskan bagaimana pikiran bekerja dengan mempengaruhi persepsi seseorang saat berpikir, merencanakan, dan mengambil

keputusan. Konsumen dapat memberikan respon afektif dan kognitif terhadap berbagai elemen saat menganalisis lingkungan, perilaku, atau tanggapan afektif dan kognitif lainnya. Meskipun kedua sistem ini berbeda, mereka saling berhubungan dan setiap sistem mempengaruhi satu sama lain.

#### 1) Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (*cognition*) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respon kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyoroti keuntungan-keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Yang terlibat dalam kognisi yaitu pikiran di tandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kuantitas kualitas,kebutuhan, harga,promosi dan dapat terjadi melalui proses berfikir. Dapat disimpulkan bahwa teori kognitif yaitu teori yang menjelaskan bahwa suatu Keputusan pembelian konsumen di dasarkan atas pemikiran atau rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa yang akan di beli. Dalam penelitian ini yaitu variable harga dan promosi termasuk dalam teori kognitif.

#### 2) Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respon afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan

strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Dalam penelitian ini *e-service quality* termasuk dalam teori afektif.

## **2. Keputusan Pembelian**

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

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada satu pemilihan dan tindakan dari beberapa alternatif yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan sebuah keputusan akhir.. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. (Firmansyah,2018). Menurut Engel (2000), Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek penting yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk. Proses ini menjadi penting karena mencakup berbagai tahapan yang berlangsung secara berurutan sebelum konsumen membuat keputusan akhir.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempunyai tujuan atau tindakan yang hendak mereka capai atau pun dipenuhi. Selanjutnya, konsumen menentukan perilaku yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalahnya. Diterangkan lebih lanjut bahwa pemecahan masalah adalah interaksi yang terus-menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Kotler & Keller (2023) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a) Budaya

Sejumlah norma ataupun keyakinan, pandangan nilai-nilai dan kebiasaan yang ditanamkan dalam diri individu dari keluarga dan lembaga penting lainnya dalam masyarakat.

b) Sub budaya

Sebuah kelompok atau komunitas yang memiliki nilai-nilai, norma, kebiasaan, dan gaya hidup yang berbeda dari budaya dominan di dalam masyarakat yang lebih luas. Sub budaya ini sering terbentuk berdasarkan minat, hobi, profesi, etnis, atau ideologi tertentu. Mereka mungkin memiliki cara berpakaian, bahasa, musik, dan perilaku yang khas yang membedakan mereka dari kelompok lain.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kategori atau stratifikasi dalam masyarakat yang membedakan individu atau kelompok berdasarkan faktor ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial. Kelas sosial mencerminkan distribusi kekayaan, kekuasaan, dan kesempatan dalam suatu masyarakat.

## 2) *Social Factor* (Faktor sosial)

### a) *Groups and social network* (Grup dan Jejaring Sosial)

Grup dan jejaring sosial adalah dua konsep saling terkait yang menggambarkan struktur sosial manusia, di mana grup merupakan kumpulan individu dengan tujuan bersama yang berinteraksi secara teratur, sedangkan jejaring sosial adalah pola hubungan yang lebih luas yang menghubungkan berbagai grup dan individu, membentuk jaringan yang kompleks dan dinamis dalam masyarakat.

### b) *Family* (Keluarga)

Anggota Keluarga Anggota keluarga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen di masyarakat, hal ini telah dibuktikan melalui berbagai penelitian yang luas .

### c) *Roles and status* (Kedudukan dan peran)

Kedudukan adalah posisi sosial yang dimiliki seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat, sementara peran adalah seperangkat perilaku, hak, dan kewajiban yang diharapkan dari seseorang yang menempati kedudukan tersebut, keduanya saling membentuk dan mempengaruhi identitas serta interaksi sosial individu dalam masyarakat..

### 3) *Personal factor* (Faktor personal)

#### a) Pekerjaan

Pekerjaan tidak hanya memengaruhi pendapatan seseorang, tetapi juga membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi. Misalnya, karyawan kantoran dengan jam kerja yang panjang mungkin lebih memilih produk makanan cepat saji yang praktis, sementara pengusaha cenderung memilih makanan organik yang lebih sehat untuk menjaga stamina mereka.

#### b) *Age and Life Stage* (Usia dan Tahap Hidup)

Kebutuhan dan preferensi konsumen senantiasa berubah seiring berjalannya waktu, sehingga mereka kerap mengganti produk dan jasa yang digunakan. Tahapan-tahapan dalam siklus hidup, seperti menikah, memiliki anak, atau pensiun, secara signifikan memengaruhi pilihan produk dan jasa yang dikonsumsi seseorang. Misalnya, pasangan muda yang baru menikah cenderung lebih banyak mengonsumsi produk rumah tangga, sedangkan keluarga dengan anak-anak akan lebih fokus pada produk makanan dan mainan anak-anak.

#### c) *Economic Situations* (Kondisi Ekonomi)

Kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah sedang baik, pola

konsumsi masyarakat cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika kondisi ekonomi sedang melemah, masyarakat cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang

d) *Life Style* (Gaya Hidup)

Gaya hidup seseorang adalah cerminan dari cara individu mengekspresikan diri melalui aktivitas sehari-hari, pandangan hidup, dan pendapat yang diutarakan. Misalnya, seseorang yang gemar berolahraga, mengikuti berbagai komunitas, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan cenderung memiliki gaya hidup yang aktif dan berorientasi pada keberlanjutan.

e) *Personality and self concept* (Kepribadian dan konsep diri)

Kepribadian seseorang seringkali didefinisikan oleh karakteristik seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Pemahaman terhadap kepribadian individu dapat menjadi alat yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, terutama dalam hal pemilihan produk dan merek. Misalnya, individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung memilih produk yang mencerminkan status sosial mereka, sementara individu yang lebih suka berinteraksi dengan orang lain mungkin lebih memilih produk yang dapat digunakan bersama-sama. .

#### 4) *Psychological factor* (Faktor psikologis)

##### a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menggerakkan seseorang untuk mencapai tujuan dan aspirasi. Proses ini melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang saling mempengaruhi. Misalnya, memicu tindakan dan perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

##### b) Persepsi

Persepsi adalah proses mental di mana individu secara aktif memilih, mengorganisasi, dan memberikan makna pada informasi yang diterima, sehingga membentuk pemahaman yang unik tentang suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, kebutuhan, dan ekspektasi. Misalnya, seseorang yang sering bepergian mungkin memiliki persepsi yang berbeda tentang kenyamanan sebuah hotel dibandingkan dengan seseorang yang jarang bepergian.

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

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Masalah

Siklus pembelian konsumen umumnya diawali oleh kesadaran akan suatu kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan

tersebut dapat dipicu oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar. Misalnya, rasa haus dapat memicu kebutuhan akan minuman, sedangkan melihat iklan produk baru dapat membangkitkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Bagi pemasar, memahami situasi yang memicu timbulnya kebutuhan tertentu merupakan langkah krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. .

## 2) Pencarian Informasi

Individu yang telah menyadari kebutuhannya akan cenderung aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi yang digunakan konsumen dapat dikategorikan menjadi empat kelompok utama:

- a) Sumber pribadi: seperti lingkungan, terdekat, rekan dan warga sekitar.
- b) Sumber komersial: poster, promosi, pemasar, display di toko.
- c) Sumber publik: media elektronik, asosiasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: ulasan pengguna, review produk, dan pemakaian produk.

## 3) Pada tahap evaluasi

Seiring waktu, konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap merek-merek yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, desain, dan citra merek. Preferensi

yang kuat terhadap suatu merek seringkali berujung pada niat untuk melakukan pembelian, bahkan jika terdapat pilihan produk serupa dari merek lain dengan harga yang lebih murah.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemilihan merek hingga penentuan metode pembayaran. Konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk membuat keputusan yang optimal, seperti harga, kualitas, dan manfaat produk. Misalnya, ketika ingin membeli smartphone baru, konsumen tidak hanya perlu memilih merek yang disukai, tetapi juga harus mempertimbangkan kapasitas penyimpanan, fitur kamera, dan harga yang sesuai dengan anggaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pengalaman konsumen tidak berhenti setelah transaksi pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk akan sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, peran pemasar tidak hanya berhenti pada tahap penjualan, tetapi juga perlu mempertimbangkan pengalaman konsumen pasca pembelian, seperti layanan purna jual, garansi, dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Dengan memberikan pengalaman yang positif setelah pembelian,

perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.

- a) Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung pada seberapa jauh kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi teman, dan pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Ketika kinerja produk sejalan dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Namun, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka akan muncul rasa ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif produk lain atau memberikan umpan balik negatif kepada perusahaan.
- b) Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Konsumen yang puas cenderung akan mengulangi pembelian produk yang sama atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih mungkin untuk mencoba produk baru dari merek yang sama. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas cenderung akan mencari alternatif produk lain dan memberikan umpan balik negatif tentang produk tersebut di media sosial atau *platform* ulasan online. Hal ini dapat merusak reputasi merek dan menyebabkan hilangnya pelanggan.

### 3. Harga

#### a. Definisi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2024) Jumlah uang tunai yang dibayarkan untuk sebuah komoditas atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Menurut Buchari Alma (2005) dalam (Isra et al., 2024) Penjelasan teori ekonomi harga, nilai, dan *utility* saling berkaitan erat dalam teori ekonomi. *Utility* adalah suatu karakter yang menempel pada suatu barang, yang kemungkinan barang tersebut dapat memenuhi suatu keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan untuk kepuasan konsumen (*satisfaction*). Adanya *value* yang artinya adalah nilai suatu produk untuk digantikan dengan produk lain. Nilai dapat dilakukan dengan barter, pertukaran antara barang dengan barang. Akan tetapi, untuk sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi melainkan menggunakan uang sebagai bentuk yang disebut harga. Maka dapat disimpulkan bahwasannya harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menilai serta mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Peter & Olson (2009) dalam Firmansyah (2018) Suatu strategi yang didesain tidak hanya dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen tetapi juga mampu membawa konsumen sampai ke tahap pembelian yang akan memberikan nilai kepada perusahaan

Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai alat alokasi dan sumber informasi. Sebagai alat alokasi, harga membantu konsumen memutuskan cara untuk mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diinginkan berdasarkan daya beli mereka. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia, lalu menentukan alokasi dana yang dianggap paling tepat.. (Marlius & Jovanka, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan:

1) Peran Alokasi

Harga berperan dalam membantu pembeli memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau nilai maksimal yang diinginkan sesuai dengan daya beli mereka..

2) Peran Informasi

★ Harga berperan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai aspek-aspek produk seperti kualitas. Ini sangat membantu dalam situasi di mana pembeli sulit menilai faktor atau manfaat produk secara langsung.

**b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Keller (2023) ada 5 tujuan utama penetapan harga yaitu :

### 1) Kemampuan Bertahan

Perusahaan berusaha untuk tetap bertahan sebagai prioritas utama mereka saat menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang intens, atau perubahan keinginan konsumen.

### 2) Laba Saat ini Maksimum

Dalam menentukan harga produk atau jasanya, banyak perusahaan mengedepankan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap permintaan pasar dan struktur biaya, perusahaan berupaya mengidentifikasi harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti arus kas dan tingkat pengembalian investasi dalam pengambilan keputusan tersebut. Namun, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menggerus margin keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan berbagai faktor tersebut untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas..

### 3) Pangsa Pasar Maksimum

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan menetapkan tujuan untuk menjadi pemimpin pasar. Strategi yang seringkali digunakan adalah dengan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Meskipun hal ini mungkin berdampak pada penurunan margin keuntungan per unit dalam

jangka pendek, perusahaan meyakini bahwa peningkatan skala produksi akan menghasilkan efisiensi biaya yang lebih besar dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Selain itu, pangsa pasar yang lebih besar juga dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya tawar perusahaan dalam negosiasi dengan pemasok.

#### 4) Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan ini telah meluncurkan inovasi teknologi terbaru yang diyakini dapat merevolusi industri. Sejalan dengan peluncuran ini, perusahaan menerapkan strategi penetapan harga premium. Langkah ini diambil dengan pertimbangan bahwa teknologi baru ini menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat memposisikan produknya sebagai pemimpin pasar dan meraih keuntungan yang lebih tinggi.

#### 5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Semakin banyak perusahaan yang berupaya membangun reputasi sebagai penyedia produk atau jasa premium. Strategi ini melibatkan penciptaan produk dengan kualitas unggul, desain yang menarik, dan pengalaman konsumen yang eksklusif. Dengan menetapkan harga yang premium, perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen yang sangat menghargai kualitas dan status sosial.

### c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2023), terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu :

#### 1) Keterjangkauan harga

Harga adalah suatu kondisi di mana harga suatu produk atau jasa dianggap mampu dibeli oleh sebagian besar konsumen target. Dengan kata lain, harga tersebut tidak terlalu tinggi sehingga dapat dijangkau oleh kantong konsumen rata-rata.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi di mana harga yang ditetapkan untuk suatu produk dianggap sepadan atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut.

#### 3) Daya saing harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing di pasar berdasarkan harga. Konsep ini melibatkan strategi penetapan harga yang memungkinkan produk atau layanan menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis dari pesaing.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsep kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang ideal adalah ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk sebanding dengan pengorbanan finansial yang mereka lakukan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat setelah membeli, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian. Namun, jika harga sesuai, konsumen akan cenderung membeli..

#### **4. Promosi**

##### **a. Definisi Promosi**

Menurut Peter & Olson (2010) Promosi memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut produk, konsekuensi penggunaannya, harga, dan lokasi di mana produk dapat dibeli. Informasi ini membantu konsumen menghemat waktu dan uang dengan mengurangi biaya pencarian. Selain itu, pendukung promosi menekankan bahwa beberapa strategi promosi secara langsung menghemat uang konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2024) Promosi mendukung proses penjualan pribadi perusahaan. Ketika perekonomian sedang melemah dan penjualan menurun, sering kali muncul godaan untuk memberikan promosi besar-besaran guna mendorong konsumen berbelanja. Namun,

secara keseluruhan, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau peralihan merek sementara, promosi penjualan sebaiknya memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Mengenai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Hal ini membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik dan melakukan pembelian.

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2024) yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan pembelian jangka pendek atau memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual produk baru dan meningkatkan banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Membantu tenaga penjualan untuk mencapai target yang lebih tinggi.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Firmansyah (2018), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) *Advertising*

*Advertising* yaitu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu produk, layanan, atau ide, dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi sikap atau perilaku penerima pesan. Ini melibatkan penggunaan berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, digital, dan luar ruang, untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada target audiens.

2) *Sales Promotion*

(Promosi penjualan) adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk merangsang permintaan konsumen dalam jangka pendek. Ini melibatkan berbagai taktik seperti diskon, hadiah, dan kupon untuk menarik minat dan mendorong pembelian.

3) *Personal selling*

(penjualan perseorangan) adalah bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Proses ini melibatkan presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang baik.

4) *Public relations* (hubungan masyarakat)

*Public Relations* adalah proses strategis untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan semua pihak yang berkepentingan. Ini melibatkan

pengelolaan komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi positif tentang organisasi.

5) *Direct marketing*

Penjualan langsung yang bertujuan mendapatkan respons segera dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**5. *E-Service Quality***

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

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia produk atau jasa. Perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu secara internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan.

Dari dua pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengunjung sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang

berkualitas. Secara singkatnya ketika kita mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara lebih rinci oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2016 : 115) Kualitas, sebagai kondisi dinamis, mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari desain produk, proses produksi, hingga pelayanan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2016 : 117) Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok berbeda. Kelima perspektif ini menjelaskan mengapa setiap individu menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang beragam. Berikut adalah masing-masing perspektif tersebut:

- 1) *Transcendental Approach* Kualitas dianggap sebagai sesuatu yang dapat dirasakan atau diakui, tetapi sulit untuk didefinisikan atau diukur. Misalnya, orang awam mungkin kesulitan memahami kualitas karya seni yang dihargai oleh para kritikus..
- 2) *Product Based Approach* Kualitas diukur berdasarkan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantifikasi.

Perbedaan kualitas terlihat dari variasi jumlah unsur atau atribut yang dimiliki oleh produk.

- 3) *Used Based Approach* Kualitas bergantung pada persepsi individu, sehingga produk yang paling memenuhi preferensi seseorang dianggap berkualitas tinggi. .
- 4) *Manufacturing Based Approach* Fokus pada penyesuaian spesifikasi produksi untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.
- 5) *Value Based Approach* Kualitas dilihat dari segi nilai dan harga. Produk yang paling bernilai adalah yang menawarkan keseimbangan terbaik antara harga dan manfaat, bukan selalu yang memiliki kualitas tertinggi..

Kualitas layanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Menurut Crosby yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016 : 120) menyatakan bahwa kualitas juga dapat mengurangi biaya. Lebih lanjut lagi menyatakan bahwa biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

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

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada beberapa aspek atau indikator yang perlu diperhatikan dalam *E-Service Quality* yaitu:

1) *Effisiensi (Efficiency)*

Kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk atau layanan, serta mendapatkan informasi terkait dengan usaha minimal..

2) *Privasi (Privacy)*

Jaminan bahwa data belanja pelanggan tidak akan dibagikan ke pihak lain dan informasi tetap aman.

3) *Kontak (Contact)*

Kebutuhan pelanggan untuk berkomunikasi dengan staf layanan secara online atau melalui telepon, bukan dengan mesin (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

4) *Reabilitas (Reability)*

Ketersediaan dan fungsionalitas teknis situs web yang sesuai dengan ekspektasi.

5) *Pemenuhan (Fulfillment)*

Akurasi dalam memenuhi janji layanan, ketersediaan produk, dan ketepatan waktu pengiriman .

6) *Kompensasi (Compentation)*

Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7) *Daya tanggap (Responsives)*

Kemampuan pengecer online dalam memberikan informasi yang tepat saat ada masalah, menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online .

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Harga, Promosi dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian :

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

| No | Penulis dan Identitas<br>Jurnal   | Variabel  | Hasil  |
|----|---|---|--|
| 1. | Marlius & Jovanka (2023)<br>Jurnal <i>Economia</i><br>e-ISSN:2963-1181                              | Independen:<br>1.Harga (X1)<br>2.Promosi (X2)<br><br>Dependen:<br>1.Keputusan Pembelian (Y)                     | 1.Harga<br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>2.Promosi<br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                     |
| 2. | Durado et al., (2023)<br>PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis) Vol 02 No 5, 2023<br>EISSN: 2828-3325 | Independen:<br>1. <i>E-Service Quality</i> (X1)<br>2.Promosi (X2)<br><br>Dependen:<br>1.Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>E-Service Quality</i><br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian<br><br>2.Promosi<br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Salea,dkk (2021)  | Independen:   | 1. Harga   |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    | Jurnal Emba Vol. 9 No. 4 (2021)<br>ISSN 2303-1174                                   | <b>1.Harga (X1)</b><br><b>2.Promosi (X2)</b><br><br>Dependen:<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b>   | Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian<br><br><b>2. Promosi</b><br>berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 4. | Putri,dkk (2021)<br><i>Management &amp; Accounting Expose</i><br>e-ISSN : 2620-9314 | Independen :<br><b>1.Harga (X1)</b><br>2.Kualitas Produk<br>3.Kualitas Pelayanan<br><b>4.Promosi (X4)</b><br><br>Dependen :<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b> | <b>1.Harga</b><br>berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian<br><br>3.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap<br><br><b>4. Promosi</b><br>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Ningrum, (2020)<br>IQTISHADequity   | Independen:<br><b>1.Harga (X1)</b>  | <b>1. Harga</b><br>brpengaruh positif  |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    | Vol. 2, No. 1, Tahun 2019,<br>ISSN: 2622-6367  | 2.Kualitas Pelayanan<br><br><b>3.Promosi (X3)</b><br><br>Dependen:<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b>                                     | dan<br><br>signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br><b>2. Kualitas playanan</b> berpengaruh positif dan signifikan trhadap keputusan pembelian<br><br><b>3. Promosi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.     |
| 6. | Herdiyani & Suyanto, (2023)<br><br>e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2<br><br>ISSN : 2355-9357 | Independent :<br><br><b>1. Harga (X1)</b><br><b>2. <i>E-Service Quality</i> (X2)</b><br><br>Dependen ;<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b> | <b>1.Harga</b> berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br><b>2. <i>E-Service Quality</i></b> tidak memiliki dampak pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7. | Mitalia (2023)<br><br>Jurnal DIALOGIKA Manajemen dan Administrasi                                    | Independen :<br><br><b>1.Harga (X1)</b><br><b>2.<i>E-Service Quality</i></b>   | <b>1.Harga</b> berpengaruh Negativ dan tidak signifikan terhadap keputusan   |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    | Vol. 4 No. 2, halaman:<br>94~102<br><br>E-ISSN:2720-9865,<br><br>P-ISSN:2716-3563  | <b>(X2)</b><br><br>Dependen :<br><b>1.Keputusan<br/>Pembelian (Y)</b>   | pembelian<br><br><b>2. <i>E-Service Quality</i></b><br><br>Berpengaruh negatif<br>dan tidak relevan<br>terhadap Keputusan<br>pembelian   |
| 8. | Budiono, (2020)<br><br>Equilibrium: Jurnal<br>Penelitian Pendidikan dan<br>Ekonomi<br><br>p-ISSN 0216-5287<br><br>e-ISSN 2614-5839       | Independen :<br><br>1. Kualitas Pelayanan<br>(X1)<br><b>2. Harga (X2)</b><br><b>3. Promosi (X3)</b><br><br>3. Citra Merek<br><br>Dependen :<br><br>1.Kepuasan Pelanggan<br><b>2.Keputusan<br/>Pembelian (Y)</b> | 1.Kualitas Pelayanan<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian.<br><br><b>2. Harga</b><br><br>tidak berpengaruh<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian.<br><br><b>3. Promosi</b><br><br>tidak berpengaruh<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian.<br><br>4. Citra Merek<br><br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian. |
| 9. | Munalifah,dkk (2021)<br><br>Jobman: Journal of<br>Organization and Business<br>Management<br><br>Volume 3 Nomor 4<br><br>Halaman 294-303 | Independen<br><br>1.Iklan<br><br><b>2. Harga (X1)</b><br><br><b>3. <i>E-Service Quality</i></b><br><b>(X2)</b>  | 1. Iklan<br><br>Berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap keputusan<br>pembelian<br><br><b>2. Harga</b><br><br>Berpengaruh positif   |

|     |   |  |  |
|-----|---|--|--|
|     | E-ISSN : 2715-5579  | Dependen<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b>   | dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br><b>3. E-Service Quality</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                               |
| 10. | Astutik & Pudjoprastyono, (2024)<br>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba<br>Journal Volume 6 Nomor4 (2024)<br>p-ISSN 2656-274 e-ISSN 2656-4691 | Independen :<br><b>1. Harga (X1)</b><br><b>2. Promosi (X2)</b><br>Dependen :<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b> | <b>1.Harga</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian<br><b>2.Promosi</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 11. | Y Permana,dkk (2024)<br>Bandung Conference Series: Business and Management<br>Vol. 4No. 1, Hal: 297-303<br>ISSN: 2828-2531                            | Independen:<br><b>1.E-Service Quality (X1)</b><br>Dependen:<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b>                  | <b>1.E-Service Quality</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian  |
| 12. | Farica & Marbun (2023)<br>Journal Research of Management (JARMA)<br>Vol. 4 No.2 : 153-168<br>e-ISSN 2716-4381   | Independen:<br>1. Brand awareness<br><b>2. E-Service Quality (X1)</b>  | 1. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian   |

|     |  |  |   |
|-----|--|--|---|
|     |  | Dependen :<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b>   | <b>2. E-Service Quality</b><br>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 13. | Nasution & Safina, (2022)<br><br>JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi<br>Vol.IX No.2<br><br>ISSN: 2252-5483,<br>E-ISSN:2715-8594 | Independen:<br>1.Store Atmosphere<br>2.Product Quality<br><b>3.E-Service Quality (X1)</b><br><br>Dependen:<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b>       | 1. Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>2. Product Quality<br>Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>3. <b>Service Quality</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 14. | Ramadhan & Lubis, (2022)<br><br>JURKAMI Jurnal Pendidikan Ekonomi<br>Vol.7. No.3 2022<br>p ISSN: 2541-0938<br>e ISSN: 2657-1528          | Independen:<br>1.Pelayanan<br>2.Kualitas Produk<br><b>3.Harga (X3)</b><br><b>4.Promosi (X4)</b><br><br>Dependen:<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b> | 1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br><b>3. Harga</b><br>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian      |

|     |   |   |   |
|-----|---|---|---|
|     |   |   | <p><b>4. Promosi</b></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>   |
| 15. | <p>Syahputra &amp; Ningsih, (2023)</p> <p>Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS) Vol.1, No.2 September 2023</p> <p>e-ISSN: 2988-5922</p> <p>p-ISSN: 2988-6058</p> | <p>Independen:</p> <p>1.<b>Harga (X1)</b></p> <p>2.<b>Promosi (X2)</b></p> <p>3.Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> | <p>1.<b>Harga</b></p> <p>berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <b>Promosi</b></p> <p>terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3.Kualitas pelayanan</p> <p>terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>         |
| 16. | <p>Maulana, (2021)</p> <p>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021</p> <p>e-ISSN:2527-4635</p>   | <p>Independen:</p> <p>1.<b>Harga (X1)</b></p> <p>2.Kualitas produk</p> <p>3.<b>Promosi (X3)</b></p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>    | <p>1. <b>Harga</b></p> <p>memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <b>Promosi</b></p> <p>memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
|     |  |  | produk   |
| 17. | <p>Maulidya,dkk (2024)</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 13. No. 01</p> <p>ISSN : 2302-7061</p>   | <p>Independen:</p> <p>1.<b>E-Service Quality(X1)</b></p> <p>2.Word of Mouth</p> <p>3.<b>Harga(X3)</b></p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> | <p>1. <b>E-Service Quality</b> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <b>Persepsi harga</b> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 18. | <p>Handayani, (2023)</p> <p>JIMEK Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 3 No. 2 (Juli 2023)</p> <p>E-ISSN : 2809-9427</p> <p>P-ISSN : 2809-9893</p> | <p>Independen:</p> <p>1.<b>Harga (X1)</b></p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>                              | <p>1. <b>Harga</b> memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.Kualitas Produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian</p>   |

|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
| 19. | <p>Avicenna,dkk (2022)</p> <p>BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Volume 3, Nomor 2, Januari-Juni 2022</p> <p>e-ISSN: 2715-2480</p> <p>p-ISSN: 2715-1913</p> | <p>Independen:</p> <p>1.<b>Promosi (X1)</b></p> <p>2.<b>Harga (X2)</b></p> <p>3.Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> | <p>1. <b>Promosi</b></p> <p>mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <b>Harga</b></p> <p>mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 20. | <p>Islamia &amp; Purnomo, (2022)</p> <p>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.3 September 2022, hlm. 332-341</p> <p>P-ISSN: 2775-3093</p> <p>E-ISSN: 2797-0167</p>                 | <p>Independen:</p> <p>1.Kualitas Produk</p> <p>2.<b>Harga (X2)</b></p> <p>3.<b>Promosi (X3)</b></p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>    | <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <b>Harga</b></p> <p>tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <b>Promosi</b></p> <p>berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>  |
| 21. | <p>Setiaji &amp; Handayani, (2022)</p> <p>DHARMA EKONOMI Vol.29, No.1 April 2022</p>  | <p>Independen:</p> <p>1.KualitasProduk</p> <p>2.<b>Harga (X2)</b></p>   | <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>  |

|     |  |   |   |
|-----|--|---|---|
|     | <p>e-ISSN: 2964-5808</p> <p>p-ISSN: 0853-5205</p>  | <p><b>3.Promosi (X3)</b></p> <p>Dependen:</p> <p><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b></p>   | <p><b>2. Harga</b></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>3.Promosi</b></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>  |
| 22. | <p>Widiyanti, (2023)</p> <p>EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis - VOL. 2. NO. 1 (2023)</p> <p>ISSN: 2827-7740</p> | <p>Independen :</p> <p>1.Diskon</p> <p><b>2.Promosi (X2)</b></p> <p>3.Penilaian</p> <p>Dependen :</p> <p><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b></p> | <p>1. Diskon</p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>2. Promosi</b></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3.Penilaian</p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> |
| 23. | <p>Sitanggang &amp; Damiyana, (2022)</p> <p>Jurnal Lentera Bisnis Volume 11, Nomor 2, Mei</p>                      | <p>Independen :</p> <p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p><b>2. Promosi (X2)</b></p>  | <p>1. Kualitas pelayanan</p> <p>berpengaruh positif signifikan</p>  |

|     |   |  |  |
|-----|---|--|--|
|     | <p>2022</p> <p>ISSN Cetak 2252-9993,<br/>ISSN Online 2598-618X</p>  | <p>Dependen :</p> <p><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b></p>  | <p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>2. Promosi</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan</p>  |
| 24. | <p>Rahmani,dkk (2023)</p> <p>El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 4 No 2 (2024) 340-357</p> <p>P-ISSN 2746-9794</p> <p>E-ISSN 2747-2736</p> | <p>Independen:</p> <p><b>1. Harga (X1)</b></p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>3. Diskon (X3)</p> <p>4. Kualitas Pelayanan (X4)</p> <p>Dependen:</p> <p><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b></p> | <p><b>1. Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian</p> |

|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
| 25. | <p>Aminah &amp; Widowati, (2023)</p> <p>Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</p> <p>ISSN : 2829-1433</p>        | <p>Independen:</p> <p>1.Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>2.Harga (X2)</p> <p>3.Promosi (X3)</p> <p>Dependen:</p> <p>1.Keputusan pembelian (Y)</p> | <p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>  |
| 26. | <p>Yahya &amp; Sukandi, (2022)</p> <p>JBME: Jurnal Bisnis Manajemen &amp; Ekonomi</p> <p>ISSN : 1693-8305</p> <p>e ISSN : 2797-5444</p> | <p>Independen:</p> <p>1.Promosi (X1)</p> <p>2.Harga (X2)</p> <p>3.Kualitas Produk</p> <p>Dependen:</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p>         | <p>1. Promosi promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3.Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan</p> |

|     |  |   |  |
|-----|--|---|--|
|     |  |   | Pembelian  |
| 27. | <p>Kirana, (2022)</p> <p>International Journal of Review Management, Business, e-ISSN 2797-9237 and Entrepreneurship (RMBE) Vol.2, No.2, December, 2022</p>        | <p>Independen:</p> <p>1. Product Quality</p> <p><b>2.Price (X3)</b></p> <p>3. <i>Sales Promotion</i></p> <p>4. Trust</p> <p>Dependen:</p> <p><b>1.Purchasing Decision</b></p> | <p>1. Product quality</p> <p>has a positive but insignificant effect on purchasing decisions</p> <p><b>2. Price</b></p> <p>has a positive and significant effect on purchasing decisions</p> <p>3. <i>Sales Promotion</i></p> <p>has a positive and significant effect on the Purchasing Decision</p> <p>4. trust</p> <p>has a positive and significant effect on purchasing decisions</p> |
| 28. | <p>Islahuben et al., (2020)</p> <p>JAFM Juournal Of Accounting and Finance Management Vol.4, No.3, July 2023</p> <p>e-ISSN: 2721-3013</p> <p>p-ISSN: 2721-3005</p> | <p>Independen:</p> <p>1.Product Quality</p> <p><b>2.Promotion (X2)</b></p> <p><b>3.Price (X3)</b></p> <p>Dependen:</p> <p><b>1.Purchasing Decisions (Y)</b></p>               | <p>1. Product Quality</p> <p>has a significant positive effect on Purchasing Decisions</p> <p><b>2. Promotions</b></p> <p>have a positive and significant effect on Purchase Decisions</p>   |

|     |   |  |  |
|-----|---|--|--|
|     |   |  | <p><b>3. Price</b></p> <p>has a positive and significant effect on the Purchase Decision</p>   |
| 29. | <p>(Rumagit,dkk (2022)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 2176-2185</p> <p>ISSN 2303-1174</p>                                | <p>Independen:</p> <p>1.Kemudahan Penggunaan</p> <p>2.Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>3.Promosi (X3)</p> <p>Dependen:</p> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> | <p>1.Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <b>Promosi</b> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 30. | <p>Mulyadi, (2022)</p> <p>JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022</p> <p>ISSN 2337 – 7860</p> <p>E-ISSN 2721 – 169X</p> | <p>Independen:</p> <p>1.Harga (X1)</p> <p>Dependen:</p> <p>1.<b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>  | <p>1. <b>Harga</b> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</p>  |
| 31. | <p>Lianardi &amp; Chandra, (2019)</p> <p>Jurnal Akuntansi,Kewirausahaan dan Bisnis Vol. 4 No. 1, Juni 2019 (45-58)</p>                      | <p>Independen:</p> <p>1.Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>2.Kelengkapan Produk (X2)</p> <p>3.<b>Harga (X3)</b></p>  | <p>1.Kualitas Pelayanan Berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kelengkapan Produk berpengaruh</p>  |

|  |                |   |  |
|--|----------------|---|--|
|  | ISSN 2527-8223 | Dependen:<br><b>1.Keputusan Pembelian (Y)</b> | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br><b>3.Harga</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|--|----------------|---|--|

### C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Peneliti mempunyai kerangka logis yang dapat digunakan sebagai strategi pendekatan dalam memecahkan masalah penelitian ini. Dengan strategi dan pendekatan inilah nantinya diharapkan peneliti dapat mengerti jawaban dari masalah penelitian ini,yaitu tentang pengaruh Harga, Promosi dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. Secara sistematis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti digambarkan seperti berikut:

#### 1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Harga adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli produk. Kotler dan Keller (2023) sendiri menyatakan bahwa praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan kini berhasil membebaskan harga yang lebih tinggi dengan mengandalkan inovasi produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kombinasi antara produk yang unik dan kampanye pemasaran yang efektif telah memungkinkan perusahaan untuk mengubah persepsi konsumen tentang harga. Pernyataan Koler dan Keller (2023) mengenai produk atau jasa unik dengan harga

tinggi mungkin memang berhasil mendorong penjualan namun di saat persaingan semakin gencar, perusahaan harus mulai kembali memikirkan cara bagaimana produk yang mereka hasilkan tetap laku dan dapat diterima baik oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2020), Islahuben et,al.,(2020), C.Salea,dkk (2021), Putri dkk (2021), Munalifah,dkk (2021), Maulana, (2021), Ramadhan & Lubis (2022), Avicena,dkk (2022), Setiaji & Handayani (2022), Yahya & Sukandi (2022), Kirana (2022), Marulius & Jovanka (2023), Herdiyani & Suyanto (2023), Syahputra & Ningsih (2023), Rahmani,dkk (2023), Aminah & Widowati (2023), Astutik & Pudjoprastyono (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam membeli barang atau jasa, konsumen cenderung melihat promo yang diadakan oleh perusahaan barang atau jasa. Swastha (2001) dalam (Isra et al., 2024) Hubungan pemasaran ataupun bisa dimaknai dengan sebutan promosi merupakan suatu metode menghubungkan pengetahuan yang berguna mengenai suatu industri maupun produk agar mengakibatkan konsumen yang berkeinginan melangsungkan pembelian pada produk yang sudah ditransaksikan oleh industri diwaktu mendatang. Selain hal itu maksud dari adanya sebuah promosi yakni agar mendukung keberhasilan atas maksud dari pemasaran serta maksud dari industri secara menyeluruh.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan target pasar tentang produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi perasaan, persepsi atau keputusan pembelian konsumen.

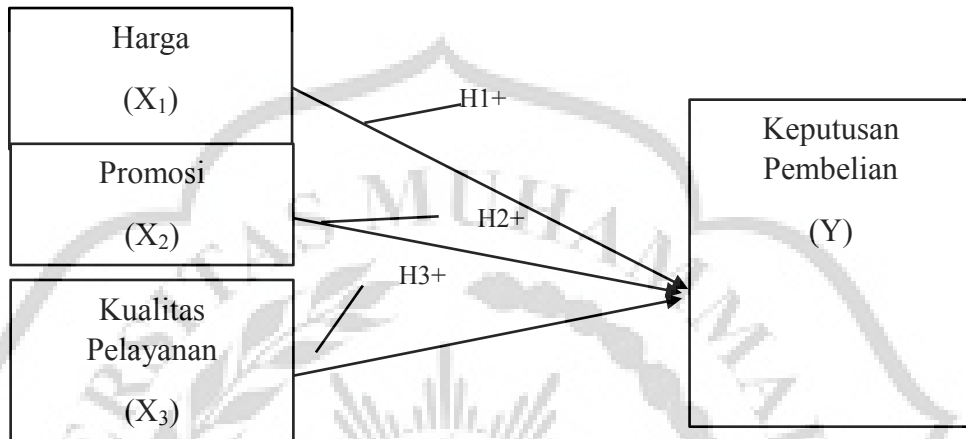
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Islahuben et al., (2020), Ningrum (2020), Maulana, (2021), Ramadhan & Lubis (2022), Avicenna,dkk (2022), Islamia & Purnomo (2022), Setiaji & Handayani (2022), Sitanggang & Damiyana (2022), Marulius & Jovanka (2023), Durado,dkk (2023), Handayani (2023), Syahputra & Ningsih (2023), Astutik & Pudjoprastyono (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

*E-Service Quality* merupakan tolok ukur kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik, seperti internet. Konsep ini mengacu pada peningkatan dan pengembangan layanan yang sebelumnya dilakukan secara tradisional.. Menurut Tjiptono (2016) *E-Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditandai dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan secara konsisten. *E-Service Quality* adalah seberapa jauh website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munalifah, dkk (2021), Nasution & Safina (2022), Durado,dkk (2023), Farica &

Marbun (2023), Permana,dkk (2024), Maulidya,dkk (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang di jelaskan sebelumnya maka hipotesis yang di kembangkan untuk penelitian ini yaitu :

1. (H<sub>1</sub>) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (H<sub>2</sub>) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. (H<sub>3</sub>) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian