

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2020) “Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan adalah proses “Penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. (Fahmi, 2016). Rekomendasi itulah yang digunakan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, begitu besar pengaruh yang akan terjadi seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut ada kekeliruan kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap pengambilan keputusan.

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter yang dikutip oleh Fahmi (2016) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif-alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif melaksanakan alternatif tersebut, dan mengevaluasi efektivitas keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah “Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Proses pengambilan

keputusan terdiri atas lima tahap diantaranya, adalah: (a) pengenalan masalah (b) pencarian informasi (c) evaluasi alternatif (d) keputusan pembelian (e) perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang harus dilakukan konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada.

2.1.2 Perspektif Alternatif Pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (John Mowen, Michael Minor, 2002) persepektif pada pengambilan keputusan yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan
Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen
2. Perspektif pengalaman
Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu: mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini. Tentu saja pemilihan merek bir terutama berdasarkan atas perasaan dan emosi yang dihasilkan.
3. Perspektif pengaruh perilaku
Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-prilaku tersebut.

2.1.3 Komponen Pengambilan Keputusan

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum (Ibnu syamsi, 2010) sebagai berikut:

1. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kalau kita akan membeli mobil baru, untuk apa tujuannya? Dengan menggunakan mobil baru maka pengangkutan akan menjadi lebih lancar tidak khawatir mogok, lebih ekonomis dan sebagainya.

2. Identifikasi alternatif

Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (uncontrollable events)

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya uncontrollable eventsnya.

Secara umum keputusan konsumen Keputusan pembelian adalah tahapan perilaku sebelum proses hingga menuju pasca pembelian Arfah, (2022). Keputusan Pembelian menurut Nurlina (2022) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.mengambil bentuk yang mempunyai langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan .

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan (Paulus Lilik, 2011), yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya: membeli mobil, membeli parfum, dan sebagainya.
2. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya: membeli sabun mandi, membeli coca-cola, dan barang-

barang kebutuhan pokok sehari-hari lainnya

Philip Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011) menjelaskan tentang keterlibatan konsumen yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen: (Setyowati, et,al, 2019)

5. Pengenalan dan pencarian kebutuhan
6. Evaluasi alternatif
7. Pembelian dan hasilnya

Menurut Simon (2017) meliputi 4 hal. Yaitu:

1. Kegiatan intelijen. Mengamati lingkungan dan memungkinkan pembuatan keputusan.
2. Kegiatan perancangan, dalam arti menemukan, mengembangkan, dan mengadakan analisis serangkaian kemungkinan tindakan dalam rangka pembuatan keputusan.
3. Kegiatan pemilihan, yakni memilih tindakan tertentu dari bermacam-macam kemungkinan tindakan yang dapat ditempuh.
4. Kegiatan peninjauan, dalam arti apa yang sudah dipilih tersebut kemudian dilaksanakan, dan diadakan evaluasi.

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011) mengemukakan bahwa ada 5 pihak

yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
 2. Infkuencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
 3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
 4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Ponmer dan Amstrong (2012) indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Indikator keputusan pembelian menurut (Aditya, et al, 2021) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut (Devi & Fadli, 2023).
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain (Devi & Fadli, 2023).

3. Melakukan pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk (Devi & Fadli, 2023).

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- 4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

2 Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

3 Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Indikator keputusan pembelian menurut (Aditya, et al, 2021) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut (Devi & Fadli, 2023).
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain (Devi & Fadli, 2023).
3. Melakukan pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk (Devi & Fadli, 2023).

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat

3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.6 Definisi *Web Quality*

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisiensi.

Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni reliability, responsiveness, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya. Selama konsumen melihat-lihat *website*, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.7 Tolak Ukur *Website*

Berikut ini merupakan beberapa bagian yang penting untuk diperhatikan atau digunakan sebagai tolak ukur dalam sebuah *website*. Beberapa diantaranya adalah:

a. *Website Security*

Thamizhvanan dan Xavier (2012) memiliki pandangan bahwa kepercayaan secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel niat beli ulang pelanggan. Keamanan dalam sebuah online travel agent maupun di toko online lainnya merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus menghargai privasi dari pelanggan tersebut dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi online.

b. *Website Reliability*

Wolfenbarger dan Gilly (2003) dikutip dalam Paul dan Suri (2013) menyatakan pendapatnya terhadap kehandalan bahwa, kehandalan seperti yang tergabung dalam skala eTailQ (SERVQUAL), dimana SERVQUAL melibatkan konsistensi kinerja dan kehandalan. Maka, hal ini menandakan *website* reliability dapat kita ukur melalui kinerja dan kehandalan *website* dalam memberikan pelayanan bagi konsumennya.

2.1.8 Indikator *Web Quality (eWom)*

Menurut Immanuel dan Maharia (2020), empat indikator dalam mengukur *eWOM*, meliputi:

1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu

Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa..

2) Rekomendasi produk atau merek tertentu

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan indicator menurut Saidani (2019), yaitu:

1. Informasi

Informasi berkaitan dengan isi dari *website* yang mudah dipahami oleh pengunjung *website*

2. Keamanan

Kemanan berkaitan dengan keamanan transaksi keuangan dan kemanan data pribadi pengguna *website* yang telah bertransaksi produk atau jasa yang disediakan *website*.

3. Kemudahan

dalam hal ini kemudahan adalah kemudahan navigasi yang ada dalam *website* dan kemudahan dalam transaksi.

4. Kenyamanan

Dalam hal ini adalah pelanggan merasa nyaman untuk memperoleh informasi dalam *website* dan merasa nyaman untuk bertransaksi pada *website*

5. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan oleh customer service yang sesuai dengan kehendak pelanggan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada kualitas *website* terdiri dari

1. Informasi
2. Keamanan
3. Kemudahan
4. Kenyamanan
5. Kualitas Pelayanan

2.1.10 Definisi Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan

permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan loyal (Hendayani dkk, 2021).

Menurut (Assauri, 2019) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Anang, 2019).

Promosi merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan produk. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Alma

(2016) mendefinisikan promosi sebagai jenis komunikasi yang menggambarkan barang dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk pelanggan potensial.

2.1.11 Tujuan Promosi

Menurut (Rangkuti, 2019:51) dalam bukunya strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :

a. **Modifikasi tingkah laku**

Pasar adalah suatu tempat di mana individu bertemu untuk melakukan pertukaran, dan mereka memiliki berbagai macam perilaku. Hal tersebut mengangkat aspek barang atau jasa dalam sebuah ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda.

b. **Memberikan Informasi**

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

c. **Membujuk**

Secara umum, promosi ini tidak populer di kalangan masyarakat.

d. **Mengingat**

Promosi jenis ini bertujuan untuk menjaga kesadaran merek produk di benak masyarakat.

Adapun menurut (Hendayani, 2021:94-95) tujuan promosi adalah :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang produk itu sendiri, harga, atau informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tetapi juga untuk mengajak pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi memiliki potensi untuk menciptakan kesan khusus pada calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasar berupaya menciptakan promosi yang optimal, seperti dalam periklanan "advertising," dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan melalui komunikasi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.1.12 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020:77) indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi merupakan seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Web Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Website (Website Quality). Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam (Muhsin & Zuliestiana, 2017) “Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila konsumennya merasakan bahwa kualitas yang didapat sesuai ataupun melebihi apa yang mereka harapkan sehingga timbul rasa percaya dalam diri konsumen terhadap suatu website.

Kualitas situs website tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dapas et al., 2019). Kualitas website (website quality) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen selanjutnya pada e-commerce Lazada. Kualitas website dalam penyampaian informasi yang disampaikan kepada konsumen berdampak positif dan negatif terhadap perusahaan. Website yang berkualitas

(website quality) dapat memberikan informasi produk yang lengkap dan lebih akurat serta memudahkan pencarian produk dengan design website yang menarik untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen secara online (Mavilinda & Nazaruddin, 2022). Hal inilah yang mendasari keterkaitan hubungan website quality terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan loyal (Hendayani dkk, 2021).

Penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan penelitian survey. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat menarik minat konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Guntara, 2021).

2.2.3 Pengaruh *Web Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sementara promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Yuliana, 2019). Kualitas web

(website quality) merupakan hasil secara menyeluruh berdasarkan sudut pandang dan penilaian konsumen terhadap situs perdagangan bisnis berbasis internet (Mavilinda & Nazaruddin, 2022).

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan loyal (Hendayani dkk,2021)

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Variabel dan Peneliti	Hasil Penelitian
1	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya) Nur Fitria Febriyanti a, Renny Dwijayanti (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality & Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Masyarakat Di Kota Surabaya. Jenis penelitian berupa kuantitatif. Populasi penelitian yang diambil yakni masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya dengan usia 12 – 25 tahun dengan pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, dan mendapatkan sampel berjumlah 210 responden. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 22.

No	Variabel dan Peneliti	Hasil Penelitian
		Hasil dari penelitian didapatkan variabel E-Service Quality (X1) & Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan sebesar 54,9% serta sisanya 45,1% dipengaruhi variabel lain.
2	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mutiara, Imam Widodo, 2020	Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online. Kualitas produk selanjutnya diikuti rasa aman (keamanan) yang paling berkontribusi mendorong untuk dilakukan keputusan melakukan pembelian baik secara sendiri-sendiri. Secara bersama-sama kualitas produk dan keamanan secara positif berkontribusi mendorong dilakukannya keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melihat informasi pesanan setelah melakukan pembayaran, bukti transaksi dapat digunakan sebagai garansi, produk yang dijual Shoppe tidak mudah rusak, dan terjamin originalitasnya. Secara bersama-sama, kepercayaan justru memberikan tanggapan yang negatif, artinya tidak menjadi faktor yang menambah dorongan untuk memutuskan melakukan pembelian, yaitu belum tentu melakukan pembelian yang berulang.
3	PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO Aruf Yusuf Alghifari1*, Tri	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan. Pemilihan sampel dalam Penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 110 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda. Hasil

No	Variabel dan Peneliti	Hasil Penelitian
	Septin Muji Rahayu (2021)	penelitian menunjukan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0 Muhammad Ifan Rifani Ihsan, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah (2019)	Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian pada web e-commerce Shopee Menggunakan tiga variabel pada metode WebQual 4.0 yakni Usability (kegunaan), Information Quality (kualitas informasi) dan Service Interaction Quality (Kualitas Layanan Interaksi). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 50 Responden yang sudah pernah melakukan pembelian di situs e-commerce Shopee. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian asumsi klasik, digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas dengan pengujian hipotesis F dan T. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel tidak terikat dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R Square) sebesar 29%.
5	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan (trust) mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak, yang artinya semakin tinggi atau baik kepercayaan

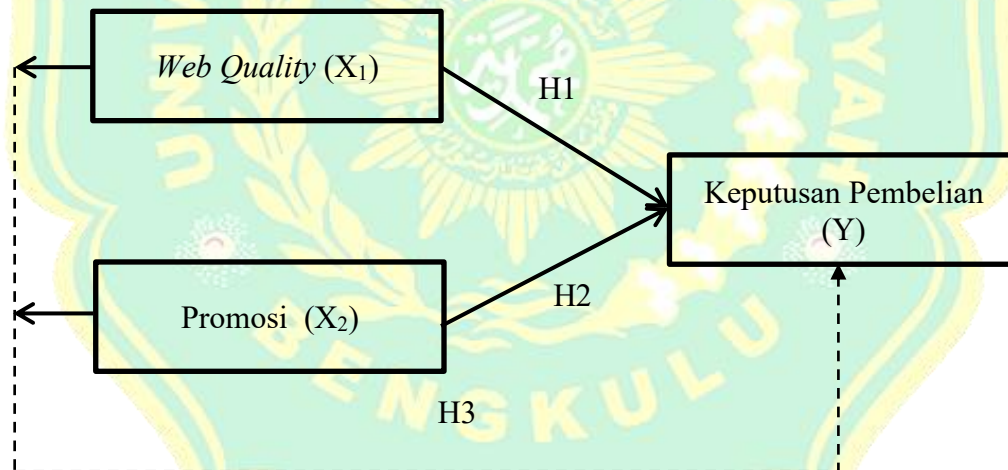
No	Variabel dan Peneliti	Hasil Penelitian
	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021)	konsumen terhadap Bukalapak maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak. Begitupun dengan kualitas pelayanan online (e-service quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan Bukalapak kepada konsumen maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukan nilai korelasi antara kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antar variabel tersebut.
6	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG Latifah Zulfa, Retno Hidayati (2018)	Dari hasil penelitian diketahui dibandingkan dengan indikator-indikator kepercayaan konsumen lainnya yaitu sebesar 66,2%. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan seleksi yang lebih ketat lagi terhadap seller atau penjual yang memasarkan produk di e-commerce shopee, memilih seller atau penjual yang benar-benar menjual produk yang memiliki kualitas yang baik, memberikan sanksi terhadap penjual atau seller yang terbukti menjual barang atau produk yang tidak memenuhi standar penjualan atau barang yang tidak sesuai dengan diskripsi pada situs web, sehingga hal tersebut dapat membantu dalam konsumen.
7	Pengaruh Promosi, Citra merek dan harga Terhadap keputusan pembelian produk UMKM Annisa Rahmatika ¹ , Ni Luh Putu Indiani ^{*2}	Penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Untuk meningkatkan reputasi merek mereka, perusahaan harus mengekspresikan produk mereka sebagai obat tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami dan berkhasiat untuk pengobatan yang cepat dan aman, mengekspresikan

No	Variabel dan Peneliti	Hasil Penelitian
		produk mereka dengan aroma unik yang membedakannya dari produk lainnya, dan mengekspresikan produk mereka dengan kualitas yang baik dan dapat dibedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Perusahaan harus menetapkan harga yang murah, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan keuntungan, dan sesuai dengan daya beli masyarakat untuk meningkatkan kinerja variabel harga. Memastikan bahwa iklan menarik perhatian, memperkenalkan produk dengan lebih baik dan detail, merancang promosi penjualan yang efektif, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan lebih gencar untuk pemasaran langsung adalah semua elemen yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan promosi.
8	Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia Siti Anisa Oktaviani¹, Lisa Dwina², Nurul Fadilah Lola Santika³, Siti Hafsiyah⁴, Muthi Kamila⁵, Muhammad Nadzim⁶, Indah Nur Aliza⁷, Kurniawati Mulyanti⁸	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang artinya suatu proses penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai alat untuk menganalisis keputusan pembelian Lazada Indonesia. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lazada Indonesia dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia.

No	Variabel dan Peneliti	Hasil Penelitian
9	Pengaruh web quality dan promosi penjualan terhadap minat beli dibukalapak.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh secara positif signifikan Kualitas website terhadap Minat Beli, 2) terdapat pengaruh secara positif signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dan 3) terdapat pengaruh secara positif signifikan Pengaruh Kualitas website dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli. Berdasarkan Uji Beta menunjukan bahwa Kualitas website mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan Promosi Penjualan, maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan Kualitas website di Bukalapak untuk meningkatkan Minat Beli di Bukalapak.com

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan :

- Hubungan langsung Variabel X₁, X₂
 - - - - -→ dan Y Hubungan secara keseluruhan
 Variabel

2.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Web Quality, merupakan kualitas pada jaringan yang digunakan sehingga konsumen atau pelanggan dapat mengerti dan mudah dalam menyusun kualitas informasi dalam pembelian	Indikator Web Quality 1. Informasi 2. Keamanan 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Kualitas pelayanan Saidani (2019) dikutip Gregg dan Walczak, 2010	Ordinal
2	Promosi merupakan informasi yang diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan guna mengingatkan dan menyampaikan produk yang ditacarkan sehingga pelanggan akan mudah untuk mengingat dan selalu berkesan untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan	Indikator Promosi 1. Media promosi 2. Pesan promosi 3. Waktu promosi 4. Frekwensi promosi Kotler dan Keller (2016)	Ordinal
3	Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang dilakukan pelanggan setelah mengetahui dan paham akan produk yang akan akan di beli karena kualitas dan kejelasan ada web yang digunakan	Indikator Keputusan Pembelian 1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembeli 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Amstrong (2012) dikutip Priansa (2017)	Ordinal

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam Penelitian ini adalah :

1. Diduga Web quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk toko Pedia di Kota Bengkulu”.

2. Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk toko Pedia di Kota Bengkulu”.
3. Diduga Web quality dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk toko Pedia di Kota Bengkulu”.

