

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Mursyid (2017:26) pemasaran adalah semua kegiatan komersial terkait dengan pengiriman barang dan layanan produsen pada konsumen, semua kegiatan usaha yang bertalian pada penyerahan barang atau jasa dari konsumen ke produsen.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Pemasaran memiliki fungsi yang paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan serta memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya merupakan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diterjemahkan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan perputaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini akan digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang penting suatu bisnis atau perusahaan. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah strategi untuk melancarkan tujuan pemasaran yang sudah dirancang, sehingga membutuhkan pengelolaan tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup perkonsep, penetapan,

harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Setyaningrum (2015:11) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)”. Sehingga mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penciptaan dan penganalisisan yang didalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi untuk menciptakan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan sebuah pertukaran yang menghasilkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat guna terciptanya kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016:11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep Produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri.

4. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan dan keputusan jangka panjang konsumen.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang

memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Yang dapat diartikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar.

Menurut Saladin (2016:181) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Menurut Alma (2016:205), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2016:107) Semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru, maka semakin ketat persaingan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan salah satunya adalah dengan *Marketing mix*. *Marketing mix* berperan menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil oleh

perusahaan, sebab dalam *Marketing mix* melibatkan unsur *customer interface* yang menjadi aspek penting dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Indonesia) guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon

konsumen. Promosi digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan

untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Dan konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, antara lain:

a. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasar dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda sehingga akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode

tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan juga menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Ruang Lingkup Teori Harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

a. Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu

dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- Harga barang yang diminta
- Tingkat pendapatan
- Jumlah penduduk
- Selera dan estimasi yang akan datang
- Harga barang lain atau substitusi.

Determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap *ceteris paribus* akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan, bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik.

b. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah:

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang-barang lain
- Ongkos dan biaya produksi
- Tujuan produksi dari perusahaan

- Teknologi yang digunakan

Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran di atas dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran. Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran berbunyi, “Perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.”

3. Fungsi

- Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
- Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
- Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.

4. Batas Penentu Harga

Perubahan harga bukan tanpa batas, melainkan terbatas oleh permintaan (*customer demand*), biaya (*cost*), dan persaingan (*competition*). Posisi atau tingkat harga akan bergerak berfluktuasi dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar.

Akan tetapi, perubahannya tidak melebihi batas harga tertinggi dari permintaan pasar (batas atas) ataupun tidak lebih rendah dari biaya yang ditanggung produsen (batas bawah).

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Terdapat beberapa Indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

E. E-Commerce

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis.

Menurut Makmur (2018:1) *e-commerce* merupakan berbagai macam platform *online* yang berkembang baik hanya sekedar menjual barang bekas via *webstore marketplace*, mengambil foto dan mengupload foto produk di sosial media dan menawarkannya pada teman, sampai dengan mengikuti berbagai macam bisnis afiliasi dengan hanya bermodal *link* untuk registrasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:80) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik. Dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Secara umum terdapat 3 karakteristik dari *e-commerce* yaitu:

- a. Adanya transaksi antara 2 belah pihak.
- b. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi.
- c. Menggunakan internet sebagai media.

2. Proses Pembayaran

Dari antara sekian banyak jenis transaksi pembayaran pada bisnis *e-commerce*, berikut ini adalah beberapa yang paling sering digunakan:

a. Pembayaran Kartu Kredit atau Visa

Ini adalah jenis yang paling umum dilakukan pada transaksi *online*. Penggunaan kartu kredit untuk pembayaran merupakan salah satu yang paling populer dilakukan, karena kemudahan yang ditawarkan. Pemegang kartu hanya diminta untuk memasukkan data kartu kredit, maka proses pembayaran secara otomatis dilakukan.

Saat ini pembayaran menggunakan kartu kredit di toko *online* juga didukung sejumlah promo menarik seperti potongan belanja, cicilan 0% hingga program cashback oleh bank-bank penerbit kartu.

b. Transfer Bank

Selain pembayaran menggunakan kartu kredit, ini adalah salah satu cara pembayaran yang paling sering digunakan. Transfer dapat dilakukan melalui mesin ATM, internet banking maupun *mobile banking*.

Walau mungkin metode pembayaran ini memerlukan proses yang lebih panjang, karena harus dilakukan secara manual, namun masih populer digunakan karena terhitung lebih aman. Apalagi tidak semua orang punya kartu kredit atau debit visa.

c. Debit Visa

Hampir serupa dengan cara pembayaran menggunakan kartu kredit, pada beberapa jenis kartu debit dari bank tertentu juga bisa digunakan untuk transaksi *online*. Yang membedakan debit *online* dengan kartu debit biasa adalah dengan tercantumnya logo visa di

kartu debit *online*. Fungsinya bisa menjadi kartu debit biasa dan bisa juga berubah menjadi alat pembayaran pada transaksi *online*.

Cara penggunaannya sama seperti penggunaan kartu kredit, dengan memasukkan data yang tertera pada kartu lalu pembayaran akan diproses secara otomatis. Bedanya, pemotongan biaya pada debit visa dilakukan pada rekening tabungan langsung sedangkan pada kartu kredit, tagihan dibebankan sebagai hutang.

d. Rekening Bersama

Jenis pembayaran yang kian berkembang ini punya tujuan untuk sama-sama melindungi penjual dan pembeli. Metode ini berkembang, seiring dengan munculnya transaksi jual beli di *marketplace online*.

Rekening bersama ini melibatkan pihak ketiga yang bertujuan untuk menahan dana sampai transaksi selesai dilakukan dan barang sampai dari tangan penjual ke pembeli secara utuh. Saat barang sudah sampai, pembeli wajib melakukan konfirmasi agar dana segera dilepaskan kepada penjual.

e. *Cash On Delivery (COD)*

Walau transaksi pembelian mungkin dilakukan secara *online*, namun proses pembayaran pada sistem *COD* dilakukan langsung secara *offline* antara penjual dan pembeli. Jadi bisa dibilang proses ini menghilangkan unsur kemudahan yang menjadi poin utama dalam transaksi bisnis *online*.

Namun sistem ini masih kerap digunakan oleh konsumen yang ingin bertransaksi dengan melihat produknya langsung sebelum memilih untuk membayarkan. Biasanya proses pembelian juga terjadi lebih cepat dan biaya yang lebih mahal, karena tidak melalui proses pengiriman yang bisa memakan waktu 2-4 hari.

f. *E-wallet*

Satu yang cukup berkembang saat ini adalah penggunaan dompet elektronik atau yang kita kenal dengan *e-wallet*. Walaupun masih ada keterbatasan layanan pembayaran hanya di *merchant* tertentu yang bekerjasama, namun ke depannya prospek *e-wallet* dapat berkembang lebih jauh sebagai alat pembayaran *online*.

Beberapa *e-wallet* yang dikenal seperti Go-pay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, dan Ovo, bisa digunakan untuk menyimpan uang didalam bentuk digital, siap untuk digunakan bertransaksi secara *online*. Beberapa *marketplace* bahkan sudah bekerjasama dengan layanan pembayaran lewat *e-wallet* ini.

g. Tunai di Gerai Retail

Bagi mereka yang tidak memiliki kartu kredit, atau sulit mengakses mesin ATM dan tidak memiliki layanan *internet banking*, memilih pembayaran lewat gerai retail seperti Indomaret, Alfamart, Kantor Pos Indonesia hingga JNE juga bisa dilakukan. Hal tersebut dilakukan karena tidak semua daerah dapat dengan mudah mengakses

mesin ATM atau bank, tapi dapat dengan mudah menemukan gerai-gerai retail dengan jarak yang cukup terjangkau dari tempat tinggalnya.

Semakin berkembangnya tren bisnis ke arah digital, maka alat pembayaran pun semakin bergeser ke tren *cashless* atau transaksi dengan uang digital. Sebagai pelaku bisnis, di manapun berada, membiasakan diri dengan metode pembayaran ini sangatlah penting. Oleh karena itu, konsumen harus siap dengan informasi yang tepat seputar metode pembayaran digital dan instrumen pendukungnya, seperti diantaranya *payment gateway*.

3. Jenis *E-Commerce*

Terdapat beberapa jenis tipe bisnis dalam *e-commerce* yaitu:

a. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Business to business merupakan jenis bisnis yang identik dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Antara pelaku bisnis yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan bisnis yang saling berhubungan dan saling bergantung.
2. Adanya suatu proses bisnis dalam suatu sistem yang terintegrasi.
3. Adanya ikatan bisnis yang jelas karena pihak yang satu dengan lainnya dengan masa kontrak kerja waktu tertentu.
4. *Business to business* pada umumnya dilakukan oleh kalangan industri yang menyediakan barang dan jasa dalam skala besar untuk mencukupi kebutuhan perusahaan.

5. Pelaku *Business to business* bekerja secara profesional dan menggunakan promosi melalui *website* perusahaan (*online*), presentasi melalui pameran, serta presentasi dengan memberikan penawaran langsung (*Supply Chain Management*).

Implementasi dalam produk *business to business* dalam bidang jasa adalah antara *website e-commerce* dengan bank sebagai penyedia layanan kartu kredit. Sedangkan dalam bidang lainnya interaksi antara perusahaan makanan (*catering*) dalam menyediakan kebutuhan makanan untuk karyawan suatu perusahaan dalam bidang *e-commerce* yang memanfaatkan internet, dapat dijumpai berbagai macam *website* yang berbentuk *business to business*, misalnya www.ralali.com dan www.indotrading.com. Dua *website* ini lebih ke arah menjadi perantara dan penghubung dengan platform yang diciptakan sehingga dapat menjembatani *seller* dan *buyer*.

b. *E-Commerce Business to Customer (B2C)*

Jenis bisnis ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Direct business*, adanya interaksi pelaku antara produsen, supplier, distributor dengan konsumen atau pelanggan secara langsung.
2. Tidak adanya kontrak dalam waktu tertentu antara kedua belah pihak.

Pada dasarnya *business to customer* bersifat fleksibel dengan masa transaksi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pada jenis bisnis ini perlu adanya suatu manajemen *database* yang bagus oleh *seller*, agar

buyer melakukan suatu *repeat order*. *Database buyer* seperti nomor *handphone* dan alamat *email* menjadi sangat penting untuk melakukan *follow up*. *Website* penyedia layanan seperti ini yang cukup relevan adalah www.tokopedia.com dan www.bukalapak.com yang juga bersifat sebagai *marketplace* penghubung antara *buyer* dan *seller*.

c. *E-Commerce Consument to Business (C2B)*

Customer to business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Jenis bisnis ini memiliki ciri sebagai berikut:

1. Adanya suatu kebutuhan atas permintaan khusus dari konsumen terhadap produsen.
2. Jenis bisnis ini didominasi oleh bisnis dalam bidang jasa.

Beberapa *website freelancer* penyedia layanan teknologi digital mendominasi untuk jenis *consument to business*, seperti www.sribulancer.co.id dan www.projects.co.id.

d. *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*

E-commerce consumer to consumer (C2C) yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan

20 fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam *consumer to consumer* seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

1. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
2. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

Terlepas dari kategori bisnis di atas, aktualnya promosi digital *marketing* efektif yang dilakukan adalah melalui sebuah *website company profile*, *social media*, *marketplace (webstore)*, *messenger*, dan afiliasi atau agensi.

4. Manfaat *E-Commerce*

Berikut akan dijelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce*:

a. Manfaat *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat Meningkatkan *Market Exposure* (Pangsa Pasar)

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan Biaya Operasional (*Operating Cost*)

Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Melebarkan Jangkauan (*Global Reach*)

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *Customer Loyalty*

Sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain

itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan *Supply*

Management transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

b. Manfaat *E-Commerce* Untuk Pelanggan

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
2. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

5. Indikator *E-Commerce*

Menurut Sopanah dkk, (2020:301) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan

penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Indikator yang dinyatakan dalam *e-commerce* adalah :

1. Kualitas Sistem

Terkait dengan internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, mampu beradaptasi, dan waktu untuk melakukan respon (contohnya waktu ketika melakukan *download* kemudian proses pengumpulan data)

2. Kualitas atau Keakuratan Informasi

Ketika melihat konten dari *e-commerce*, isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, dan aman saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.

3. Kualitas atau Mutu Layanan

Dukungan total untuk melakukan layanan, terlepas dari penyedia layanan internet.

4. Pemanfaatan

Diukur mulai dari kunjungan ke situs *website* untuk mendapatkan informasi sampai pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan Pengguna

Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *e-commerce* dan dapat menjangkau semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

6. Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi bagian penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *e-commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, dan industri.

F. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan yang buruk. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel atau dapat berubah ubah. Kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting, karena dalam pemasaran produk, interaksi langsung terjadi antara produsen dan konsumen. Strategi perusahaan dalam meraih keunggulan dan berkesinambungan merupakan bagian utama dari kualitas pelayanan yang diaplikasikan sebagai sifat dari tampilan produk maupun kinerja. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:49) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu).

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini:

1. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
4. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

9. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat beberapa Indikator penentu *service quality*, yaitu:

a. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

b. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

d. *Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

e. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

G. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan suatu perorangan yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Menurut Tjiptono (2015:181) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang prosuk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Sudaryono (2016:102) dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:151), yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dimana perilaku konsumen belajar, tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak ketika belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya maupun institusi lainnya. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang sangat bervariasi di tiap-tiap negara.

- b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung sub kultur yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub kultur termasuk seperti

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub kultur membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang program pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, untuk kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan perkumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Peran terdiri dari kegiatan orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan

orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepadanya.

3. Faktor Personal

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka, baik dalam selera makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi yang sering kali terkait dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seperti berkeluarga, memiliki anak, perubahan pendapatan. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhinya dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihan nya. Pemasar melihat dari tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, perusahaan dapat

mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, reposisi dan memperbaiki produk mereka.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Bila digunakan dengan hati-hati, maka konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap adalah konsistensi seseorang yang menggambarkan evaluasi perasaan dan kecenderungan terhadap obyek atau gagasan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Fahmi (2016:62) menyatakan bahwa perusahaan guna dalam memudahkan pengambilan keputusan konsumen maka perlu dibuat tahapan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap–tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.

5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Pengambilan keputusan berlangsung dalam empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence*, merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah.
2. *Design*, merupakan tahap perancangan solusi terhadap suatu masalah yang ada.
3. *Choice*, merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam *alternative* yang ada dan memilih *alternative* yang terbaik tersebut.
4. *Implementasi*, merupakan tahap dalam pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:152) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari banyak sumber seperti; sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, disitus), sumber publik (media masa, internet).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibelinya. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah situasi yang tak terduga.

Keputusan konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti; pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan, karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang dan konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk dan konsumen tidak memperhatikan dan membeli merek produk pesaing.

Dari pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perasaan dan keinginan konsumen untuk memutuskan atau membeli produk yang ditawarkan, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan membuktikan bahwa kualitas produk tersebut dapat dikatakan baik sehingga menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk

tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

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

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel di bawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Debora Silvia Hutagalung, Vanesa Berlien Vol. 3 No. 1, 2020 ISSN : 2599-3410 DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.128	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar	<i>Library Research and Field Research</i>	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar.

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Gede Wisnu Saputra¹, Gusti Agung Ketut Sri Ardani Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-262 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>digital marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aris Budiono Vol. 17, No. 2, 2020 ISSN : 2614-5839 DOI: 10.25134/equi.v17i02.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	Secara simultan kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Dwi Firdiansyah, Eko Prawoto Vol. 2, No. 2, 2021 ISSN : 2716-2583 DOI: 10.32500/jebe.v2i2.1747	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

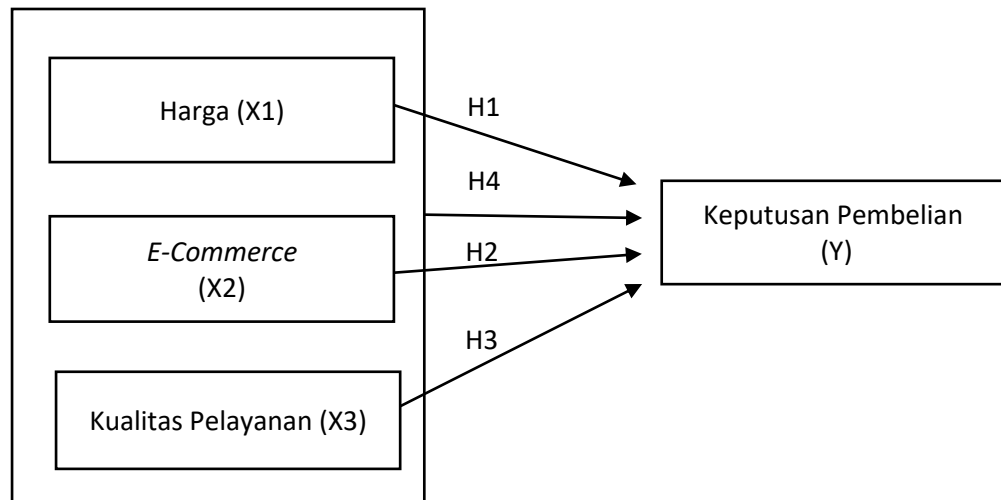
Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Jenni Veronika Br Ginting, Chairia, Polin Ramles Vol. 3, No. 2, 2021 ISSN : 2685-869X DOI: 10.47065/ekuitas.v3i2.1112	Pengaruh Harga, <i>Review</i> Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh dalam pengujian model regresi ini dalam melihat masing masing hubungan antara variabel harga yang menjadi variabel X1, variabel X2 yaitu <i>Review</i> Produk dan keamanan pembelian menjadi X3 terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan variabel (Y).
Nurmin Arianto, Briani Dewi Astri Octavia Vol. 4, No. 2, 2021 : 98-107 ISSN : 2621 – 797 DOI: http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI.

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sri Rahayu Vol. 20, No. 1, 2021 ISSN : 2623-0690 DOI: https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Regresi Linier Berganda	Harga produk, kepercayaan dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.
Yulina Astuti, Faisal Hamdani, Muhammad Zulkarnain Vol. 5, No. 1, 2021 ISSN: 2597-4432 DOI: https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa	Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Model Persamaan	Harga, kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe ijo Kota Langsa.
Dila Damayanti, Gede Elvin Febri Sudarmanto Vol. 8, No. 2, 2021, : 37 – 46 ISSN : 2624-492X DOI: https://doi.org/10.32477/jrm.v8i2.271	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat <i>Online</i> Pada Aplikasi Traveloka	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), yang artinya harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Presly Darmawan Vol. 10, No. 2, 2022 ISSN: 2303-0283 DOI: 10.52859/jbm.v10i2.206	Strategi Harga dan Promosi yang Dilakukan <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Berganda	Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

I. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kajian literatur di atas, penelitian ini dapat digambarkan model pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y

H3 : Pengaruh X4 secara parsial terhadap Y

H4 : Pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel bebas atau dengan kata lain variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : Harga (X_1), *E-Commerce* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) : Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, peneliti melakukan analisis pengaruh antar variabel yang disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus memiliki perhitungan yang baik agar mendapatkan keuntungan dan dapat diterima di pasar. Sehingga, harga akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut.

2. Pengaruh *E-Commerce* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

E-commerce sangat penting karena berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien karena dalam hal ini pemasaran dalam sebuah media internet dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial di dalam konsumen yang ingin membeli produk pada sebuah perusahaan hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam system pemasaran pada konsumen yang loyal terhadap *brand* produk.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang

diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

4. Pengaruh Harga (X_1), *E-Commerce* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga memiliki unsur yang dapat mendukung pelanggan dalam melakukan pembelian. Harga yang dapat sebanding dengan produk yang dibeli, kualitas produk yang dapat dilihat dari harga produk. *E-commerce* bisa menjadi alternatif pada saat ini yang memudahkan kan pelanggan memperoleh informasi dan mendapatkan distribusi yang baik dari layanan yang di berikan *e-commerce*. Serta kualitas pelayanan yang baik diberikan seller sehingga pelanggan puas sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk.

J. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang dirumuskan. Berdasarkan pokok

permasalahan yang diteliti maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pendemi *Covid-19*.

H2 : *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pendemi *Covid-19*.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pendemi *Covid-19*.

H4 : Harga, *e-commerce*, kuliatas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pendemi *Covid-19*.