

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam suatu pelaksanaan penelitian diperlukan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian supaya penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik. Pemahaman yang dimaksud adalah mengenai konsep dasar dari objek yang diteliti, untuk itu pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai variabel yang terkait dengan penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu merujuk pada tindakan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan harapan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya, dan bersedia menerima konsekuensi atau risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut. Keputusan pembelian ini pada dasarnya merupakan serangkaian keputusan yang telah diatur dengan baik. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi, pelayanan dan lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tingkah laku yang ditunjukkan konsumen saat mencari, memberikan, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen

mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mengarah kepada keputusan pembelian”.

Pada umumnya keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan ketersediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Merek yang paling disukai, yaitu memutuskan membeli produk karena merek yang paling disukai.
3. Keinginan dan kebutuhan, yaitu memutuskan membeli karena produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Rekomendasi, yaitu memutuskan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang telah ditetapkan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” biasanya dipakai dalam kegiatan jual beli barang atau jasa suatu produk. Penjual menentukan harga jual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan dengan membayar barang tersebut dengan harga yang telah ditentukan. Pengertian harga menurut para ahli:

Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) harga merupakan sesuatu yang diberikan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga biasanya merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa dan juga mengorbankan waktu untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Bagi konsumen, harga adalah biaya untuk sesuatu, tetapi bagi penjual, harga adalah sumber pendapatan dan keuntungan utama mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:67) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat untuk bertransaksi yang sangat penting yaitu untuk memperoleh, memiliki, mengkonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh penjual. Harga juga hal yang penting untuk

dipertimbangkan oleh semua orang terutama konsumen karena harga merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting bagi penjual untuk mencapai keuntungan atau manfaat yang diharapkan dan bagi pembeli harga bisa menjadi pertimbangan antara kita jadi membeli suatu barang atau tidak.

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator-indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, keterjangkauan harga adalah faktor penting dalam penetapan harga, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan masyarakat dan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk. Hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mulai mencerminkan kualitas yang tinggi.
3. Daya saing harga, harga yang sesuai dengan daya saing adalah ketika harga suatu produk atau jasa sejajar dengan kemampuan finansial yang dimiliki oleh target pasar. Konsumen sering membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari

produk tersebut. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen mungkin enggan membeli atau merasa kecewa.

2.1.3 *E-Service Quality* (Kualitas Layanan *Elektronik*)

2.1.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service Quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik. Dalam konteks *online* kualitas layanan sering disebut dengan *e-service quality*. *E-Service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja kualitas perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat keputusan mereka di website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Ataburo et.al., 2017).

Beberapa ahli menjelaskan pengertian dari *E-Service quality* menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono

(2017:113) *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Dari beberapa penjelasan diatas disimpulkan *e-service quality* merupakan pelayanan jasa elektronik yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi segala kegiatan atau aktivitas belanja secara efektif dan efisien yang dapat membantu konsumen. Kualitas layanan elektronik merupakan hal penting apalagi dalam sebuah website internet yang bisa menimbulkan masalah pada layanan. Karena itu kualitas layanan elektronik menjadi acuan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

2.1.3.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut penelitian Yang, Jun, dan Peterson (2004) *e-service quality* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara cepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa atau pelayanan kepada pelanggan dengan tepat dan sesuai.

3. *Competence*, yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
4. *Ease of use*, yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.
5. *Product portofolio*, yaitu kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar atau konsumen dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada mereka dengan tujuan membuat mereka membeli. Promosi juga merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa oleh konsumen. Tujuan umum dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Dalam pandangan Tjiptono (2013), esensi dari promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan audiens target tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut pandangan Kotler (2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan

membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian promosi.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.5 Brand Image (Citra Merek)

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih banyak untuk melakukan pembelian. Menurut Wang & Hariandja (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli.

Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari *brand image* (citra merek) seperti Kotler dan Keller (2015:768) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen. Selanjutnya, Hutt dan Speh (2012:166) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Menurut Schiffan dan Kanuk (2012:184) *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

2.1.5.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Hartanto (2019:10) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.6 Kajian Empiris

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu, di diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha, (2020). "Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur".	Citra Merek dan presepsi harga	-	variabel citra merek dan presepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen UNSURYA, Vol.1 No.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Siti Lam'ah, Cristine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, an Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee".	Citra merek dan Harga	Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas produk	Variabel kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal ECOBISMA, Vol.7 No.1 E-ISSN : 2620-3391
3	Yossi Herdiyani, AMA Suryanto, (2023). "Pengaruh Harga dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap keputusan Pembelian pada Layanan Netflix".	Harga dan <i>E-Service Quality</i>	-	Harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan.	e-Prosiding of Management: Vol.10 No.2 ISSN : 2355-9357
4	Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani, (2022). "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada <i>marketplace</i> : kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran)".	Kualitas Pelayanan	Kualitas produk dan kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.3 Issue.1 E-ISSN : 2716-375X
5	Susi Adiawaty, Albert Budiyanto Kambuno, Suryati Veronika, Salman Habeahan, Bernard E Silaban, (2022). "Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>marketplace</i> ".	Promosi dan Citra merek	-	Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Judicious <i>Journal Of Management</i> , Vol.3 Issue.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Meri Christina, Iranita, Akhirman, (2020). “Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee untuk mahasiswa program studi manajemen 2017 universitas maritime raja ali haji Tanjungpinang”.	harga dan promosi	Kualitas produk	Hasil analisis pembahasan pada penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengujian secara simultan juga membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Student Online Journal</i> , Vol.1 No.2
7	Khalifadul Ilmiyah, Indra Krishernawan, (2020). “Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto”.	Harga	Ulasan Produk, Kemudahan, dan kepercayaan	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen, Vol.6 No.1 ISSN : 2686-259X
8	Riska Sari Melati, Reni Dwijayanti, (2020). Pengaruh harga dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> pada <i>marketplace</i> Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)”.	harga	<i>Online customer review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan, <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Pendidikan Tata niaga, Vol.8 No.2 ISSN : 2337-6078

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Nobelson Syarief, (2021). “Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee”	Harga dan promosi	Kualitas Produk	Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	JRMB, Vol.16 No.2
10	Eko Putra, (2020). “Pengaruh promosi melalui social media dan <i>review produk</i> pada <i>marketplace</i> Shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa stie pasaman)”.	promosi	<i>Review produk</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi melalui media social dan review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.8 No.3 ISSN : 2613-9774
11	Habib Kiram, Wisnu Rayhan Adhitya, (2023) “Analisis perbandingan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi go-jek dan grab pada mahasiswa universitas potensi utama medan prodi manajemen stambuk 2018-2019”.	harga, kualitas pelayanan	Kepuasan, loyalitas pelayan	Variabel Harga dan kepuasan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pada gojek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Multilingual, Vol. 3 No.5 ISSN : 2620-625x
12	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspitadewi, (2022). “Pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk <i>scarlett whitening</i> Indonesia di Tokopedia”.	Harga dan <i>brand image</i> (citra merek)	<i>Brand ambassador</i> dan kualitas produk	Hasil pengujian statistik dapat dinyatakan bahwa secara parsial semua yaitu variabel harga, variabel <i>brand ambassador</i> , variabel <i>brand image</i> dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap yaitu variabel keputusan pembelian.	Jurnal ekonomi dan bisnis GROWTH, Vol.20 No.2 E-ISSN : 2715-1719

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Jihansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A. Tampenawas, (2021). "Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia di kota Manado".	Citra merek, kualitas layanan, dan Promosi	-	secara simultan variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal EMBA, Vol.7 No.2 ISSN 2303-1174
14	Danang Kusnanto, Rida Rahma, Riska ayu Oktaviyani, (2020). "Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap keputusan pembelian di <i>online shop</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Singaperbangsa Karawang)".	<i>E-Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Variabel trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 53,1% dan <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 15,1%.	Jurnal Ecoment global: kajian dan Manajemen, Vol.5 No.1 E-ISSN : 2685-6204
15	Dwi Cahya Lestari, Sri Andayani, Ute Ch Nasution, (2020) "Analisis komparatif tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen (studi kasus jasa pengiriman barang j&t express dan jne di Surabaya)".	Kualitas layanna	Kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen	Variabel kualitas layanan dan kepercayaan ada perbedaan antara J&T express dan JNE	Jurnal UNTAG SBY, Vol.2 No.2
16	Sri Rahayu, (2021). "Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.	Harga	Kepercayaan dan kualitas produk	Menunjukkan bahwa variabel harga, variabel kepercayaan, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.	Journal Management, Business, and Accounting, Vol.20 No.1 e-ISSN : 26655-8262

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	Iffa Ainur Rozi, (2021). “Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee”.	Harga dan Promosi	Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan	variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal ilmu dan riset Manajemen, Vol.10 No.5 e-ISSN : 2461-0593
18	Gany Alfa Gosal, Altje Tumbel, Rudy Wenas, (2019) “Analisis perbandingan keputusan pembelian produk coca-cola dan pepsi cola : studi pada mahasiswa FEB UNSRAT”.	Perbandingan, keputusan pembelian, dan brand	Jumlah pembelian, waktu pembelian, dan pemilihan penyalur	Terdapat perbedaan keputusan pembelian coca-cola dan pepsi, tidak terdapat perbedaan pemilihan produk, pemilihan brand, dan perbedaan pemilihan penyalur coca-cola dan pepsi.	Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 1 ISSN: 2303-1174
19	Joshua Fernando Hendra Soge, James D.D, Massie, Imelda W.J. Ogi, (2021) “Analisis perbandingan kualitas pelayanan dan harga gojek dan grab terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado”.	Perbandingan, Kualitas Pelayanan, dan harga	Kepuasan konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal EMBA, Vol.9 No.2 ISSN: 2303-1174
20	Habib Kiram (2019) “Analisis perbandingan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Go-jek dan Grab pada mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan 2018-2019”	Perbandingan, Kualitas layanan dan harga	Kepuasan konsumen	Variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen tidak terdapat perbedaan yang signifikan	Jurnal Multilingual, Vol.3 No.2 ISSN: 2620-625x

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Pada penelitian ini, penulis mengambil empat variabel independen yaitu harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.2.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Agatha (2018) mengatakan bahwa teori dari hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah maka dalam hal ini harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rozi (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yoseph (2020) yang menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain pun disebutkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution dkk. 2020). Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, variabel harga menjadi faktor yang sering dipertimbangkan konsumen, untuk menentukan keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian

Mukti & Aprianti (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, bersikap ramah dan pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman

sehingga keputusan pembelian menjadi kuat dan meningkat. Oleh karena itu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesariana dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain pun disebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusnanto dkk. 2020). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani & Suryanto (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

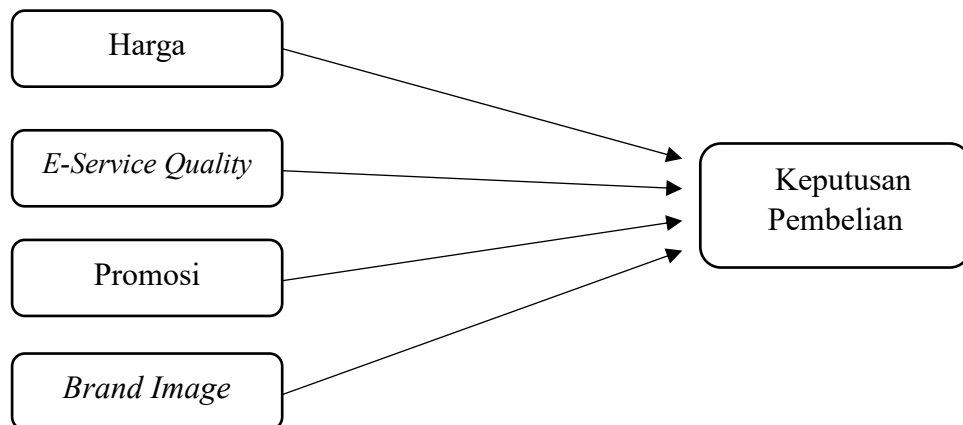
Made (2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina dkk. (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain disebutkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra, 2020). Namun tidak sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et dkk. (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi bisa

mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Putri & Selviana (2023) mengemukakan jika tingkat *brand image* suatu perusahaan tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia dkk. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Yuniarto (2021) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiauwaty dkk. (2022) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka *brand image* menjadi salah faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara sistematis, kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara Shopee dan Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-service quality*, promosi, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya.
3. Diduga secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-service quality*, promosi, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Tasikmalaya.
4. Diduga secara bersama-sama, variabel harga, kualitas produk, promosi, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya.
5. Diduga secara bersama-sama, variabel harga, kualitas produk, promosi, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Tasikmalaya.