BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Pengertian strategi pada *Business dictionary* merupakan suatu metode atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti metode pencapaian tujuan dan menyelesaikan masalah. Thompson dan Strickland dalam buku Kebijakan Bisnis (2015, hlm. 8) menjelaskan bahwa strategi adalah keseluruhan aktivitas yang penting bagi perusahaan, persaingan, dan fungsional yang diambil dalam rangka mencapai tujuan serta memposisikan perusahaan dalam meraih sukses di masa depan.

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 387) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu elemen yang fokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan bauran pemasaran produk. Sedangkan Assauri (2010, hlm. 223) berpendapat bahwa promosi perusahaan merupakan kombinasi dari elemen atau perlengkapan promosi, yang mencerminkan implementasi dari kebijakan promosi perusahaan tersebut. Selain itu, Kotler dan Amstrong (2018, hlm. 78) mengemukakan bahwa promosi sebagai tindakan menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli sebagai sasaran untuk membelinya.

Untuk deskripsi konseptual dari para ahli yang secara utuh menuliskan strategi promosi sejauh ini masih sedikit. Hanya dapat ditemukan beberapa ahli yang sudah mengemukakan, salah satunya menurut Gitosudarmo (2008, hlm. 214-216) memaparkan bahwa strategi promosi adalah sebuah kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen menjadi tertarik membeli produk tersebut. Strategi promosi terintegrasi mengacu pada upaya perusahaan untuk mengkoordinasikan elemen promosi untuk memaksimalkan persuasif pelanggan yang ada dan pelanggan potensial perusahaan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2009,

hlm. 146) menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan konsep penggunaan secara maksimal elemen-elemen promosi seperti publikasi, periklanan, penjualan individu serta promosi penjualan.

Dari pengertian tersebut maka disimpulkan bahwa strategi promosi adalah upaya suatu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan supaya mampu untuk terus bertahan dalam waktu yang lama. Strategi menjalankan jual beli dalam upaya menciptakan proses promosi yang efektif dengan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan agar konsumen segera membuat keputusan pembelian.

b. Tujuan Strategi Promosi

Dalam proses kegiatan jual beli secara *online*, promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mencari keuntungan dan mendorong pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011, hlm. 3) mengatakan, ”Tujuan utama promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen akan perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Rangkuti (2010, hlm. 51) kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1.) Modifikasi Perilaku

Ada beberapa alasan untuk berkomunikasi melalui media promosi, antara lain memberikan petunjuk serta penjelasan dan menyampaikan gagasan serta anggapan. Sementara itu promosi yang lainnya, berupaya mengubah perilaku, opini serta memperkuat perilaku yang ada. Pedagang selalu berupaya memberikan *impression* yang baik untuk meningkatkan pembelian produk.

2.) Memberi Tahu

Kegiatan promosi bersifat informatif ditujukan untuk memberi tahu pembeli tentang penawaran dari perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting bagi pembeli karena dapat membantu dalam pembuatan keputusan untuk membeli.

3.) Membujuk

Promosi juga bersifat membujuk atau persuasif, promosi diarahkan untuk mendorong pembelian.

4.) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan masyarakat terutama menjaga posisi perusahaan di masyarakat.

Dengan memperhatikan tujuan kegiatan promosi di atas, penulis menarik kesimpulan selain promosi untuk mencari keuntungan, bertujuan juga untuk publisitas atau menyebarkan informasi perusahaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk melihat promosi apa yang paling efektif untuk mendorong pembelian konsumen, serta mempertahankan perusahaan agar tetap ada dan teringat selalu oleh masyarakat.

c. Bauran Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015, hlm. 580) pengertian bauran promosi atau *promotion mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, dan pada tahap selanjutnya dapat memperkuat loyalitas saat terjadi transaksi pembelian untuk meningkatkan penjualan. Untuk membentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen perusahaan harus memiliki sarana promosi. Berdasarkan hal tersebut Kotler dan Amstrong (2015, hlm. 582) mengatakan, "Lima sarana utama promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), acara dan kegiatan (*event and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), *online marketing, mobile marketing,* pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*)".

Pendapat lain mengenai alat promosi yang dapat membentuk komunikasi dikemukakan oleh Agus Hermawan (2012, hlm. 133), yaitu :

1.) Diskon Harga

Diskon alias penurunan harga produk pada jangka waktu yang terbatas, *discount* untuk pembeli biasanya berujung pada transaksi dengan jumlah banyak. Perencanaan *discount* dilakukan dengan dukungan publikasi media cetak maupun elektronik serta pajangan atau sampel produk.

2.) Kesepakatan Harga Kemasan

Perjanjian harga paket atau biasa disebut dengan *price package deal* berlaku untuk bonus yang ada di dalam paket atau hal-hal yang terlampir di paket tersebut.

3.) Pengembalian Dana dan Rabat

Mempromosikan dikembalikannya uang (*refund*) serta rabat (*rebate*) yang diberikan dari pemasaran berbentuk pengambilan senilai dengan saat membeli barang atau jasa secara individual ataupun dalam kombinasi dengan barang atau jasa lain.

4.) Kupon

Kupon adalah simbol resmi disediakan oleh produsen ataupun retailer. *Coupon* dapat memberikan diskon tertentu untuk barang atau jasa tertentu. Kupon tersebut dapat didistribusikan melalui media cetak atau *online*.

5.) Kontes dan Undian

Kontes serta undian memberi kesempatan pada pembeli untuk memenangkan hal-hal mengejutkan seperti uang tunai maupun produk.

6.) Premium (hadiah)

Hadiah adalah imbalan nyata biasanya bertujuan untuk digunakan agar pembeli membeli barang atau jasa. Hadiah mungkin gratis, jika tidak biayanya lebih rendah dari harga normal.

7.) Continuity Programs

Rencana berkelanjutan mengacu pada kegiatan promosi jangka panjang untuk memberikan motivasi pada sasaran konsumen. Rencana tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terus membeli produk dengan harapan memperoleh produk dan menerima premi (hadiah) di masa mendatang.

8.) Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasaran adalah menjual produk kepada pembeli, menggunakan sampel sebagai kutipan bagi konsumen untuk mencoba produk, strategi pengambilan sampel yang efektif adalah memberikan produk secara gratis atau dengan harga yang sangat rendah.

9.) Acara

Kegiatan perusahaan pada dasarnya merupakan suatu bentuk produk jasa (*service*) dimana konsumen dapat merasakan produk yang diberikan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan citra merek yang positif, memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan teori mengenai pengertian bauran promosi serta alat-alat promosi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus dari banyak ragam jenis alat-alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan atau perorangan yang memiliki usaha atau bisnis. Jenis-jenis promosi yang biasa dijumpai antara lain diskon harga, kesepakatan harga kemasan, pengembalian dana dan rabat, kupon, kontes dan undian, premium (hadiah), *continuity programs*, sampel, dan acara.

d. Manfaat Strategi Promosi

Tujuan promosi adalah usaha untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pembelian konsumen dan tujuan tersebut memberi manfaat bagi perusahaan. Kotler & Keller (2009, hlm. 190) menyebutkan manfaat promosi sebagai berikut :

1.) Komunikasi

Promosi menarik minat untuk memfokuskan pembeli pada barang atau jasa, hal ini bertujuan untuk menarik minat dan mempromosikan barang dan jasa yang diberikan perusahaan kepada target *audience*.

2.) Intensif

Intensif atau yang memberikan nilai kepada konsumen, karena promosi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

3.) Undangan atau Ajakan

Membuat undangan yang dalam hal ini promosi berarti mengajak konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

Selain manfaat promosi di atas, ada manfaat lain dari promosi yang dikutip dari laman *Commeta* (http://commeta.co.id/) antara lain :

1.) *Customer Loyalty*, manfaat promosi untuk meningkatkan keloyalitasan dari konsumen agar tidak beralih ke kompetitor.
2.) Media Komunikasi, promosi dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi untuk disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen baru.
3.) Pertahanan, manfaat lain dari promosi adalah sebagai salah satu cara paling efektif untuk menjaga citra perusahaan.

4.) *Trial and Repeat Buying*, promosi bermanfaat untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus melakukan pembelian dan untuk perusahaan mendapatkan pembeli baru maupun pembeli berulang.
5.) Membangun Merek, dengan adanya promosi akan meningkatkan nilai perusahaan dan dapat menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat.

Berdasarkan manfaat-manfaat promosi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan bisnis memerlukan promosi yang bisa memberikan dampak positif kepada perusahaan. Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan setiap promo yang ditawarkan. manfaat tersebut antara lain, mengenalkan produk, membangun merek, menciptakan loyalitas dari konsumen, dan menjadi daya tarik untuk konsumen baru.

e. Indikator Strategi Promosi

Berbagai bentuk upaya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tujuan keseluruhan adalah mencapai *long runprofit* atau keuntungan jangka panjang yang maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media periklanan. Media iklan menurut bentuknya terbagi menjadi media cetak dan media elektronik. Media percetakan adalah media statis, yang akan memprioritaskan pesan visual yang dihasilkan dari proses pencetakan. Contoh media cetak antara lain koran, majalah, brosur, poster, dan lain-lain. Sedangkan, media elektronik adalah media yang proses kerjanya berdasarkan prinsip elektronik, seperti televisi,radio, dan internet.

Peter dan Oslon (2005, hlm. 106) mengatakan, "Efektivitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep yang diterbitkan oleh perusahaan". Berikut lima kategori yang dinilai konsumen terhadap promosi yang diterbitkan perusahaan :

1.) Perhatian (*Attention*)

Pada kategori perhatian yang perlu diperhatikan yaitu distribusi daya pengoperasian guna memberi rangsangan baru. Daya terbatas, jadi pelanggan punya pilihan untuk membagi perhatian mereka. Ketika beberapa rangsangan diperhatikan, rangsangan lain akan terbengkalai. Sub-indikator *attention* teridiri dari *needs*, perilaku, penyesuaian, atensi, bentuk, rona, perbedaan, letak serta inovasi (Peter & Oslon, hlm. 6).

2.) Pemahaman (*Readthrougness*)

Pemahaman adalah tentang menafsirkan konten promosi dalam iklan sebagai rangsangan. Pentingnya iklan tergantung pada apa rangsangannya dikategorikan dan dijelaskan menggunakan pengetahuan sebelumnya. Dibawah indikator pemahaman ada motivasi, pengetahuan, tanggapan, ilmu bahasa, dan kondisi (Peter dan Oslon, hlm. 6).

3.) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Cognitive merupakan ide nan muncul dalam diri seseorang pada tahapan yang berbeda dalam memahami suatu penerangan. Sub-indikator *cognitive* terdiri dari penilaian produk atau catatan, penilaian sumber informasi, serta penilaian kapasitas pesan (Peter & Oslon, hlm. 7).

4.) Respon Afektif (*Affective*)

Affective adalah respon yang mengiluastrarikan pandangan dan afeksi karena ditimbulkan oleh rangsangan. Sub-indikator *affective* yaitu ambisi (*disire*), prefensi (*prefence*), serta prinsip (*convition*) (Peter & Oslon, hlm. 7).

5.) Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kapasitas mempromosikan untuk membuat sikap yang kuat terhadap suatu barang secara teratur dan berdasarkan disposisi pembeli terhadap iklan (Peter & Oslon, hlm. 8).

2. *E-Commerce*

E-Commerce adalah sistem elektronik yang digunakan dalam untuk kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa. Menurut Laudon dan Traver (2017, hlm. 8-9) *E-commerce* dicirikan sebagai pertukaran yang melibatkan pertukaran nilai memanfaatkan inovasi teknologi antar individu. *E-Commerce* dapat dipahami sebagai sistem bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, pembeli serta masyarakat dengan wujud transaksi elektronik serta pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi melalui elektronik.

E-Commerce dapat diklasifikasikan dengan banyak cara. Salah satunya menurut Laudon dan Traver (2017, hlm. 22-27) mengklasifikasikan enam jenis model *e-commerce*, yaitu :

1.) *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis *e-commerce* yang paling banyak dibicarakan, dimana jenis bisnis *online* ini dijalankan konsumen individu. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang eceran, perjalanan, konten *online*, dan jenis layanan lainnya.
2.) *Business to Business* (B2B) *e-commerce* adalah sejenis *e-commerce* fokus terbesarnya adalah menjual ke perusahaan lain. Jenis pemrosesan transaksi *e-commerce* B2B melibatkan kemampuan untuk bertindak sebagai pembeli atau penjual.
3.) *Consumer to Consumer* (C2C) adalah untuk menyediakan konsumen dengan media pemasaran bersama, bantuan pembuatan pasar *online*. Dimana individu menjual barang atau jasa kepada individu.
4.) *Mobile e-commerce*, mengacu pada penggunaan peralatan seluler untuk mengaktifkan transaksi *online*.
5.) *Social e-commerce* adalah *e-commerce* yang menggunakan internet media sosial yang tumbuh didorong oleh banyak faktor.
6.) *Local e-commerce* adalah bentuk yang berfokus pada *e-commerce* menarik konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local e-commerce* menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka.

Komponen standar *e-commerce* tentu bukan bagian dari transaksi bisnis yang dijalankan secara *offline.* Dikemukakan oleh Turban *et al.* (2015, hlm. 9) bahwa komponen atau pilar pendukung *e-commerce* terdiri atas, manusia (penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan dan peserta lainnya), kebijakan publik, pemasaran dan periklanan, layanan pendukung, dan kemitraan bisnis. Suyanto (2003, hlm. 52) mengemukakan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa manfaat baik itu organisasi, perusahaan dan komunitas itu sendiri. Berikut penjabaran dari manfaat *e-commerce* :

1.) Untuk Organisasi Pemilik *E-Commerce*
   - Memperluas pasar dari pasar domestik hingga pasar internasional.
   - Perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis dengan jumlah modal yang sedikit.

- Mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pengambilan informasi menggunakan kertas.
- Mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.

2.) Untuk Konsumen

- Mengizinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi di hampir semua lokasi 24 jam sehari sepanjang tahun.
- Memberi pelanggan lebih banyak pilihan produk dari banyak pemasok yang tersedia.
- Dengan mengunjungi banyak tempat dan membuat perbandingan cepat, kami menyediakan produk san layanan murah kepada pelanggan.
- Pelanggan dapat menerima informasi yang relevan secara lebih detail dalam beberapa detik.

3.) Untuk Masyarakat

- Memungkinkan orang bekerja di dalam ruangan tanpa harus pergi berbelanja.
- Memungkinkan orang di semua negara dan daerah pedesaan untuk menikmati berbagai produk dan layanan. Tanpa *e-commerce*, produk dan layanan ini akan sulit ditemukan.

Terdapat beberapa variabel yang digunakan untuk mengevaluasi suatu *e-commerce* yang dikemukakan oleh Merwe dan Bekker (2003), yaitu :

1.) *Interface* (antara muka)

Hal yang sangat penting bagi *e-commerce* karena menjadi penentu kesan pertama pengguna *e-commerce* tersebut. *Interface* memiliki empat indikator yang meliputi, desain tampilan, gambar, *style* tulisan, dan fleksibilitas.

2.) *Navigation* (navigasi)

Navigasi mengacu pada proses perpindahan dari satu halaman ke halaman lainnya. Navigasi memiliki empat indikator, yaitu struktur tampilan, keramahan bagi pengguna, mesin pencari dan akses.

3.) *Content* (isi)

Mengacu pada informasi aktual pada *e-commerce* mencakup informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi dan interaktivitas.

4.) *Reliability* (keandalan)

Terdiri dari dua aspek yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. Ada empat indikator *reliability*, antara lain penyimpanan informasi pelanggan, proses pemesanan mulai dari pemesanan hingga penerimaan pesanan, dan layanan pelanggan.

5.) *Technical* (teknis)

Beberapa aspek dari sebuah jaringan perlu diperhatikan agar situs dapat menjalankan fungsi dengan baik. Pada aspek ini terdapat empat indikator, yaitu kecepatan, keamanan, *software*, dan sistem desain.

Dikutip dari laman *Wikipedia (https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee*) "Shopee adalah situs e-commerce yang pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C)". Dikutip dari laman Shopee (*https://shopee.co.id*) promo tetap yang menarik dan ditawarkan oleh Shopee untuk pelanggan, yaitu:

1.) Gratis Ongkir, pelanggan bisa dapat mendapatkan gratis ongkos kirim dimanapun daerah dan apapun belanjanya. Tak jarang kelebihan ini menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelian.

2.) Banjir Promo, banyak promo yang ditawarkan selain gratis ongkos kirim antara lain ada diskon 90%, *cashback,* dan *flash sale*.

3.) Permainan Berhadiah, inovasi dari Shopee untuk mengisi waktu luang pelanggan tetapi tetap mendapatkan hadiah.

4.) Beragam Pilihan Metode Pembayaran, kelebihan yang membuat pelanggan lebih mudah dan nyaman dengan menyediakan metode pembayaran yang variasi. Pembayaran dapat menggunakan Shopeepay, Shopee Pay Later, kartu kredit, transfer bank, indomaret, alfamart, oneklik, kredivo bahkan *Cash On Delivery* (COD).

5.) Layanan Shopee Express, salah satu kelebihan yaitu layanan pengiriman paket atau pesanan ditangani khusus oleh tim shopee, memiliki standar protokol

kesehatan tinggi, mengandalkan layanan standar dan *same day* yang menjangkau berbagai daerah Indonesia.

Dari penjelasan mengenai pengertian, perspektif, jenis, hingga manfaat dari *e-commerce* diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan perangkat lunak atau sistem komputer elektronik yang memberi layanan penjualan, pembelian, dan pembayaran melalui internet. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* secara *online* dan merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 119) adalah proses pemikiran yang berupa pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk menangani masalah yang dihadapinya. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2013, hlm. 120) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kotler, P dan Amstrong (2016, hlm. 177) menjelaskan bahwa keputusan pembelian penting untuk perilaku pembeli, yang merupakan penyelidikan tentang bagaimana seseorang, sekumpulan orang atau asosisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk atau pengalaman dalam memenuhi kepbutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah tahap pembelian sebenarnya dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian beberapa pengertian keputusan pembelian, penulis dapat memperolek kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah dengan dihadapkan berbagai alternatif pilihan hingga memutuskan produk yang paling sesuai diantara banyaknya pilihan yang ada dan melakukan pembelian.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009, hlm. 235) menyebutkan bahwa terdapat lima tahap proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1.) Pengenalan Masalah

Reaksi konsumen berawal dari mengidentifikasi permasalahan dalam hal ini keperluan. Terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan dilakukan dengan cara membandingkan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diharapkan. Hal tersebut dilakukan karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen memutuskan membeli suatu produk yang dibutuhkan.

2.) Pencarian Informasi

Pembeli akan termotivasi guna memeriksa lebih banyak informasi mengenai kebutuhannya. Beragam sumber informasi untuk dijadikan referensi pembeli dan tiap sumber tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

3.) Evaluasi Alternatif

Pembeli memproses informasi dari beragam merek produk atau *e-commerce* yang berkompetisi dan melakukan pertimbangan akhir. Dengan melakukan perbandingan dalam pemberian manfaat setiap alternatif yang ada untuk melengkapi kebutuhannya.

4.) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan, pelanggan dapat menumbuhkan niat dan membuat keputusan akhir untuk membeli merek dan memilih *e-commerce* tempat membeli kebutuhannya.

5.) Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Selesai membeli dan mengkonsumsi, bila pelanggan suka dan puas dengan barang dan *e-commerce* tempat melakukan transaksi pembelian ia akan memesan dan menggunakan kembali untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen tidak senang dan puas maka mereka akan melakukan hal yang sebaliknya.

Penulis dapat menyimpulkan, bahwa konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian sebelum memutuskan pembelian. Tahap keputusan pembelian tersebut terdiri atas pengenalan produk, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, memutuskan untuk melakukan pembelian, setelah itu tahap evaluasi alternatif setelah pembelian dimana menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

c. Model Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi 3, yaitu tergantung pada sudut pandang dinamis, sudut pandang pengalaman, serta sudut pandang dampak dari perilaku. Menurut Ujang Sumarwan (2018, hlm. 13-14) dalam buku perilaku konsumen, model perspektif pertama yang perlu diperhatikan adalah perspektif pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah dengan melakukan pembelian barang atau jasa. Perspektif kedua disebut perspektif eksperiensial atau pengalaman, yang meyakini bahwa individu mengambil keputusan terhadap sesuatu secara tidak rasional. Dalam perspektif ini individu melakukan tindakan seperti membandingkan harga atau membandingkan manfaat berdasarkan emosional untuk keuntungan pribadi.

Perspektif pengaruh perilaku atau *behavioral* adalah pembelian produk dipengaruhi oleh orang lain, bukan oleh rasional atau karena hubungan emosi. Seperti orangtua, budaya, bahkan lingkungan. Tidak sedikit pemgambilan keputusan dikarenakan faktor dari luar seperti faktor pemasaran. Aktivitas pemasaran memiliki intensitas tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumen dan membuat mereka membeli produk.

Penulis dapat menyimpulkan dari ketiga model keputusan keputusan pembelian, bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli dapat muncul dari pilihan yang muncul sendiri atau pilihan yang ada karena suatu alasan. Setiap pembelian terjadi karena adanya kebutuhan keperluan (needs) atau keinginan (wants) ataupun gabungan keduanya.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan. Kotler (2005, hlm. 202) mengemukakan faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian meliputi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dijabarkan sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor kebudayaan penting untuk kepribadian pembelian konsumen. Diantara faktor kebudayaan, budaya adalah variabel penetap serta dasar kemauan dan

sikap individu, karena budaya melibatkan semua aspek kehidupan manusia. Budaya menjadi dasar penentu dari keinginan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial memberi pengaruh terhadap sikap pembeli, termasuk kelompok referensi, keluarga, serta pekerjaan dan status. Kelompok referensi mengacu pada semua pertemuan yang berdampak pada perilaku. Keluarga adalah asosiasi pembelian terpenting pada masyarakat, serta rujukan utama paling memiliki dampak paling langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Posisi serta kapasitas, termasuk aktivitas yang diinginkan untuk dilaksanakan oleh satu orang, peran setiap orang akan mengarah pada status.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi adalah metode pengumpulan dan klasifikasi konsistensi tanggapan seseorang tentang suatu kejadian. Kepribadian seorang individu jika mlakukan pembelian sesuatu terpengaruh oleh faktor kepribadian dari pembeli. Faktor ini termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan pribadi masing-masing.

4. Faktor Psikologis

   Pilihan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis melalui empat faktor antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta pendirian. Motivasi konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, yaitu persepsi seorang konsumen yang bersedia melakukan tindakan. Pembelajaran mencakup perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pengalaman. Keyakinan dan sikap adalah gambaran pemikiran yang dimiliki oleh konsumen serta evaluasi untuk menyesuaikan dengan pemikiran dan sikap konsumen tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat datang dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dari konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian ada tiga indikator yang dikemukakan oleh Hahn (2008) meliputi, rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian dimana

konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin sehingga akan terus memutuskan pembelian produk tersebut. Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian merupakan indikator bahwa konsumen membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibeli, dan indikator ketiga adalah komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak menggunakan produk kompetitif untuk menggantikan keputusan pembelian. Hal ini terjadi apabila konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan 6 indikator menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 479) yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

   Pembeli memutuskan barang yang akan dibeli, dan pembeli akan membeli barang yang penting bagi mereka. Perusahaan harus mengetahu item mana yang diinginkan oleh pembeli.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

   Pembeli harus mencari tahu merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Untuk situasai ini, perusahaan perlu memahami bagaimana pembeli memilih merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

   Pembeli harus memutuskan penjual mana yang akan dikunjungi. Masing-masing pembeli memiliki perbedaan dalam memilih penjual, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti area yang dekat, biaya yang lebih rendah, stok yang lengkap, belanja yang nyaman, serta lokasi yang fleksibel.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

   Keputusan pembeli melakukan pembelian dengan penentuan waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian

   Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin terdapat lebih dari satu produk yang dibeli, untuk situasi ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas barang yang ditunjukkan oleh kebutuhan pembelian yang beragam.

6. Metode Pembayaran

   Pembeli dapat menentukan pilihan metode pembayaran yang akan digunakan dalam menentukan keputusan menggunakan metode pembayaran apa untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berdasarkan uraian indikator-indikator dalam keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat beli. Keputusan membeli atas dasar informasi dalam pemilihan produk, keputusan setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk dan saluran pembelian yang digunakan dan pembelian karena keinginan sendiri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Sesuai Dengan Penelitian

Hasil penelitian terdahulu merupakan informasi dasar rujukan yang penulis gunakan dalam penelitian. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa literatur berupa hasil penelitian yang mempunyai relevansi dengan yang diperlukan pada penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Tempat	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019)	PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA *ONLINE* SHOPEE	Malang	Memakai pendekatan kuantitatif serta analisis dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penghimpun data yang digunakan adalah angket.	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh bisnis berbasis *web* terhadap keputusan pembelian pada belanja *online* shopee. Dengan kondisi persamaan senilai Y=8.394+0.036X2+0.193X3+e. Koefisien determinasi (R^2) interface (X1) content (X2) dan technical (X3) menunjukkan nilai s6,5% untuk keputusan pembelian, dan elemen berbeda	Persamaan terdapat di variabel Y yaitu peneliti mengarah ke keputusan pembelian.	Perbedaan terdapai di variabel X, pada penelitian ini variabel X hanya *E-Commerce*. Sedangkan peneliti menggunakan strategi promosi.

					yang tidak diteliti pada penelitian ini.		
2.	Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra (2019)	ANALISIS PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* OLEH GENERASI Z DI DAERAH PEDESAAN	Riau	Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* disebut juga penelitian penjelasan memakai uji hipotesis serta pendekatan kuantitatif. Dengan regresi linear berganda sebagai metode analisis data.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan dengan kontribusi sebesar 19,3%.	Persamaan terdapat di variabel Y yaitu penelitian mengarah ke keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel X penelitian ini pengaruh promo gratis ongkos kirim, sedangkan peneliti menggunakan strategi promosi. Perbedaan subjek pada penelitian ini adalah generasi Z di daerah pedesaan. Sedangkan peneliti menggunakan

							mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan sebagai subjek penelitian.
3.	Sahara, Rudi Yanto Batara Silalahi (2020)	KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* DIKALANGAN MAHASISWA SAAT PANDEMI COVID-19	Batam	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimental, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh gambaran data.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan 0,000<0,05 terhadap keputusan belanja *online*, terdapat pengaruh signifikan psikologis 0,000 keputusan belanja *online* dan secara simultan pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan sig 0,000<0,05 terdapat keputusan belanja *online* pada mahasiswa STMIK GICI.	Terdapat persamaan pada subjek penelitian yaitu Mahasiswa.	Terdapat perbedaan pada variabel X dan Y karena penelitian ini adalah penelitian dengan variabel tunggal.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi di bidang sistem informasi memberi kemudahan masyarakat untuk mengakses informasi. Pesatnya perkembangan tersebut membawa perubahan dalam kegiatan jual-beli yang semula dilakukan melalui interaksi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli, menjadi interaksi penjual dan pembeli melalui elektronik tanpa langsung tatap muka. Dengan melalui elektronik dalam pembelian, penjualan, pemasaran produk dan transaksi penjualan memanfaatkan internet dan dilakukan secara digital yang sekarang lebih dikenal dengan *E-Commerce*.

Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* membuat berbagai *e-commerce* terus bermunculan. Tetapi tidak sedikit *e-commerce* yang gagal dan menutup kegiatan operasionalnya. Hal tersebut terjadi seiring berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan tersebut sangat terlihat dari strategi promosi yang digunakan setiap perusahaan *e-commerce* untuk merebut perhatian konsumen. Karena, sekarang konsumen lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar harga, dan lebih menuntut dalam melakukan transaksi, sehingga memerlukan strategi dalam menghadapi perilaku konsumen tersebut. Pada saat ini, jika strategi promosi yang digunakan kurang efektif akan mengurangi jumlah permintaan atau minat dari konsumen.

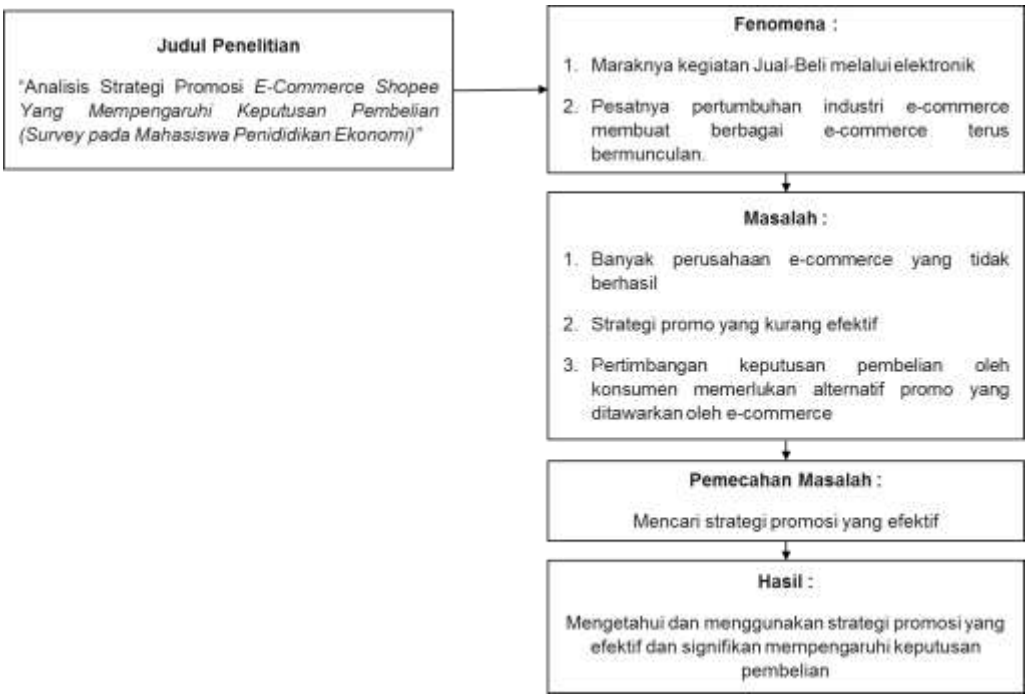
E-Commerce Shopee hadir sebagai salah satu *e-commerce* dengan strategi promosi efektif. Sebagai *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, menunjukan bahwa strategi promosi yang digunakan Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011, hlm. 3) bahwa tujuan strategi promosi yaitu, memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Semakin efektif perusahaan menggunakan strategi promosi akan berdampak positif kepada konsumen. Gratis ongkir, banjir promo, permainan berhadiah, berbagai metode pembayaran, dan layanan shopee express merupakan strategi promosi milik *e-commerce* shopee. Strategi promosi pada penelitian ini diukur

dengan lima variabel untuk mengevaluasi *e-commerce.* Indikator dari variabel tersebut yaitu, *interface*, *navigation*, *conttent, reliability,* dan *technical* (Merwe dan Bekker, 2012).

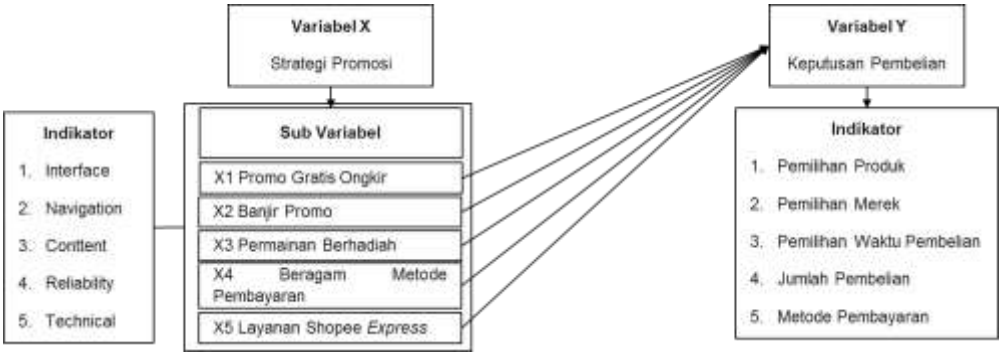
Dengan strategi promosi yang efektif, memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 235), dimana konsumen mengenal produk, mencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, memutuskan untuk melakukan pembelian, hingga mengevaluasi alternatif setelah pembelian. Sehingga penggunaan strategi promosi pada *e-commerce* shopee dirasa efektif dan mampu membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mengoptimalkan penjualan. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012, hlm. 479) mencakup, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Dengan demikian penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam peta konsep berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berikut adalah paradigma dalam penelitian ini :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan :

X 1 : Promo Gratis Ongkir

X2 : Banjir Promo

X3 : Permainan Berhadiah

X4 : Beragam Metode Pembayaran

X5 : Layanan Shopee *Express*

Y : Keputusan Pembelian

⟶ : Garis Pengaruh

D. Asumsi Dan Hipotesis

1. Asumsi

Berdasarkan KBBI asumsi merupakan anggapan yang diakui sebagai landasan untuk menduga karena dianggap terbukti. Asumsi merupakan titik tolak pemikiran dimana kebenarannya diterima oleh penulis. Berdasarkan pengertian asumsi tersebut maka penulis merumuskan asumsi sebagai berikut :

1.) Mahasiswa telah dibekali teori-teori dalam mata kuliah yang akan berguna pada saat melakukan kegiatan ekonomi atau jual beli sehari-hari.

2.) Mahasiswa telah mengetahui bahwa prinsip ekonomi adalah menggunakan modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan untung yang sebesar-besarnya.

3.) Mahasiswa mengetahui bahwa banyak alternatif pada kegiatan ekonomi yang dapat digunakan sebagai keputusan pembelian.

2. Hipotesis

Hipotesis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dipandang sah karena alasan atau artikulasi penilaian (spekulasi, rekomendasi, dll) meskipun kenyataan sebenarnya harus dibuktikan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, terdapat lima promo yang ditawarkan sebagai strategi promosi *e-commerce* shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Promo gratis ongkir secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

H2 : Banjir promo secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

H3 : Permainan berhadiah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

H4 : Beragam metode pembayaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

H5 : Layanan shopee express secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.