

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Marketing**

###### **a. Pengertian Strategi Marketing**

Menurut para ahli dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama bisnis apa yang harus dilakukan perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki untuk dimasa kedepannya. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler; 2004:81).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

###### **b. Tujuan Strategi Marketing**

Tujuan marketing adalah sebagai penunjang kegiatan penjualan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan pada saat ini sudah mulai mengenal dan memahami bahwa marketing merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Konsep marketing bertujuan memberikan kepuasan terhadap

keinginan dan kebutuhan konsumen. Marketing adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep marketing (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Tujuan akhir marketing adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

### c. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”, adalah:

#### a. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

#### b. *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

d. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut (Kotler, 2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2008: 221-222) adalah:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat

## 2. E-Commerce

### a. Pengertian *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet (Berkatulloh dan Prasetyo, 2005).

Dengan kata lain *e-commerce* adalah merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau perahlian hak (Ding dalam Berkatullah dan Prasetyo, 2005)

Dalam pengertian lain *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjangk

dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya (Humdiana dan Indriyani, 2005).

## **b. Jenis-Jenis E-Commerce**

Banyak perusahaan kini atau mensponsori tiga kategori dasar dari sistem *e-commerce* ini, yaitu: *e-commerce Business to consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B) dan *Consumer to Consumer* (C2C) (Humdiana dan Indriyani, 2005).

### 1. B2C (*Business to consumer*)

Perusahaan harus mengembangkan pasar elektronis dan menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa ke para pelanggan. Sistem *e-commerce* yang berfokus pada pelanggan memiliki tujuan penting yang sama, yaitu: menarik calon pembeli, melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik untuk setiap individu dan terlibat dengan berbagai fitur komunitas. *Business to consumer e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut (Rahardjo, 2005):

- A. Terbuka untuk umum, di mana informasi di sebar ke umum.
- B. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
- C. Servis di berikan berdasarkan permohonan (*on demand*), yakni konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

### 2. B2B (*Business to Business*)

*E-Commerce* B2B adalah sisi grosir dan pasokan dari proses komersial, tempat berbagai perusahaan untuk membeli, menjual atau berdagang dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Rahardjo, 2005).

### 3. C2C (*consumer to consumer*)

Keberhasilan besar dari lelang *on-line* seperti *e-bay*, tempat para pelanggan dan juga perusahaan dapat membeli serta menjual satu sama lain dalam proses *status web* lelang, menjadikan C2C sebuah strategi bisnis *e-commerce* yang penting.

*E-commerce* merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara *digital* (Laudon & Traver, 2013, p. 50). *E-commerce* pada dasarnya melakukan bisnis online. Pada bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data *digital* meliputi teks, suara dan gambar secara *online*. Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi situs jaringan e-commerce, yaitu:

a. *Interface* (Antar Muka)

Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. *Interface* memiliki 4 indikator, yaitu : desain tampilan, gambar, *style* tulisan, fleksibilitas.

b. *Navigation* (Navigasi)

Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. *Navigation* memiliki 4 indikator, yaitu : struktur tampilan, *user friendly*, *search engine* dan akses *navigational*.

c. *Content* (Isi)

Isi mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. *Content* memiliki 4 indikator, yaitu: informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi, interaktivitas.

d. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. *Reliability* memiliki 4 indikator, yaitu : penyimpanan profil konsumen, proses pemesanan, setelah pemesanan sampai penerimaan pesanan, layanan konsumen

e. *Technical* (Teknis)

Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. *Technical* memiliki 4 indikator, yaitu: kecepatan, keamanan, *software*, sistem desain.

Dikutip dari lama *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 hybrid 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 merupakan salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Shopee. Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.
2. Banjir Promo, banyak promo yang ditawarkan selain gratis ongkos kirim antara lain ada diskon 90% *cashback*, dan *flash sale*.
3. Permainan Berhadiah, adalah fitur di aplikasi Shopee dimana konsumen bisa bermain *game* dan memenangkan hadiah seperti koin Shopee, Voucher, dan lainnya.
4. Beragam Pilihan Metode Pembayaran, kelebihan yang membuat pelanggan lebih mudah dan nyaman dengan menyediakan metode pembayaran yang variasi. Shopee mendukung total 13 pilihan pembayaran, yaitu ShopeePay, SPayLater, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, Indomart, dan Akulaku PayLater.
5. Layanan Shopee *Express*, adalah jasa pengiriman barang/paket antar Pengguna secara cepat dan aman yang dikirim oleh Mitra Pengemudi Shopee, maupun pengiriman barang/paket yang dibeli di *marketplace*

Shopee (aplikasi Shopee). Layanan Shopee *Xpress Instant* dapat dipesan oleh semua Pengguna aplikasi Shopee.

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**

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari adanya pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, ke lima tahap proses pengambilan keputusan ini diambil sebelum pembelian dilakukan. Keputusan pembelian ini juga merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut (Utami et al., 2021 hlm.81) proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses psikologis dimana konsumen memainkan peran untuk mengambil keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen ini bukan hanya sekedar pembelian saja namun, berlanjut sebagai suatu pengalaman pembelian bagi konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen menunjukkan minat awal pembelian sebelum melakukan tindakan tertentu pada produk secara keseluruhan.

Keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian merupakan suatu aspek penting bagi pemasar, dikarenakan keputusan pembelian konsumen ini merupakan suatu bentuk sikap dalam menentukan pembelian kebutuhan yang

di inginkan (Mashur, 2016 hlm.203). Dari para pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ini juga merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tersebut. Keputusan pembelian ini di dasarkan dari evaluasi konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli melalui kolom rating dan review pada toko *onlineshop* yang terdapat di dalam *marketplace*.

#### **b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi 4 yaitu:

##### **1) Perilaku pembelian kompleks**

Perilaku pembelian kompleks ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian barang yang dibutuhkan, dan adanya anggapan bahwa perbedaan antarmerek atau kategori produk cukup signifikan. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian melihat dari segi harga, jenis produk dan dana merek antar produk.

##### **2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi**

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian barang yang dibutuhkan namun dalam anggapan perbedaan antarmerek rendah. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian melihat dari segi harga, dan jenis produk dan mengesampingkan suatu merek pada produk.

##### **3) Perilaku pembelian kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang rendah, dan adanya anggapan bahwa perbedaan antarmerek rendah. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian tidak melihat dari segi harga atau merk, konsumen membeli barang tersebut secara berulang sehingga menimbulkan kebiasaan terhadap satu produk yang dituju.

#### **4) Perilaku pembelian mencari keragaman**

Perilaku pembelian mencari keragaman ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang rendah, dan adanya anggapan bahwa perbedaan antar merek tinggi. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian mengesampingkan segi harga, dan lebih mengutamakan dalam segi merek.

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 5 yaitu:

##### **1) Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan anatar yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh- jauh dari sebelumnya.

##### **2) Pencarian informasi**

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar.

##### **3) Evaluasi alternatif**

Sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen dapat menyeleksi berbagai informasi yang di dapat mengenai produk yang dibutuhkan. Setelah informasi dikumpulkan, calon konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternative ulasan komentar positif dan negatif, kemudian dapat melakukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

##### **4) Keputusan pembelian**

Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

## **5) Perilaku pasca pembelian**

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Menurut (Utami et al., 2021 hlm.82) 3 indikator pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yaitu:

### **1) Pemrakarsa (intiator)**

Pemrakarsa atau intiator merupakan individu atau kelompok yang pertama kali memberikan saran atau satu ide untuk memberli suatu produk atau jasa.

### **2) Pembawa pengaruh (influencer)**

Pembawa pengaruh atau influencer merupakan individu atau kelompok yang dikenal oleh kalangan luar yang dapat memberikan pengaruh besar melalui suatu pendapat dan pandangan atas suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan informasi dasar rujukan yang penuli 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-peneitian tersebut sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Putri Widianti Dharma (2021)	Analisis Strategi Marketing E-Commerce Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi)	Universitas Pasundan	Strategi marketing (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Terdapat persamaan pada variabel independen (Strategi Marketing), dan variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).	Terdapat perbedaan tempat penelitian dan subjek penelitian.
2.	Immanuel Candra Irawan (2020)	Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i>	Surabaya	Hasil uji analisis regresi linier berganda memperlihatkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel juga nilai koefisien korelasi dan determinasi	Penelitian yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan terdapat	Tempat pelaksanaan penelitian yang telah

				yang ditunjukkan. Hal ini menandakan bahwa e-marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	persamaan di variable (Y) yaitu Keputusan Pembelian	dilakukan di STIE Perbanas Surabaya sedangkan penelitian yang akan dilakukan di SMA Istiqamah Bandung
3.	Fellya Salsabilla Nadiansyah (2021)	Analisis Strategi Promosi <i>E-Commerce</i> Shopee yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi)	Universitas Pasundan	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial strategi promosi berupa banjir promo yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 49,7%	Terdapat persamaan objek penelitian pada <i>marketplace</i> yang sama (Shopee)	Terdapat perbedaan pada variabel independen (Strategi Promosi), dan terdapat perbedaan



### 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*.

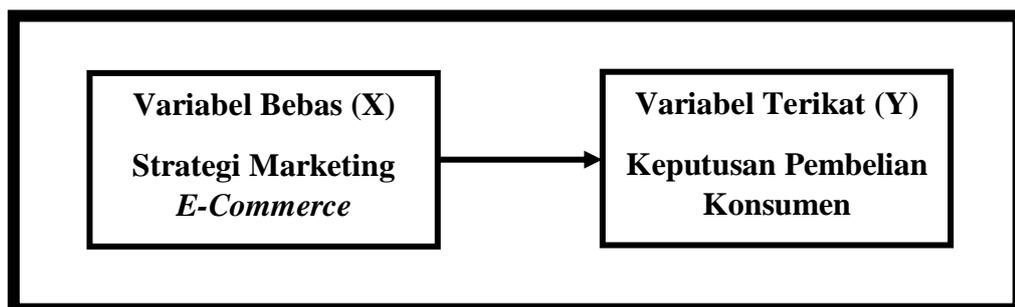
Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* membuat berbagai *e-commerce* terus bermunculan. Tetapi tidak sedikit *e-commerce* yang gagal dan menutup kegiatan operasionalnya. Hal tersebut terjadi seiring berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan tersebut 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 marketing efektif. Sebagai *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011, hlm. 3) bahwa tujuan strategi marketing yaitu, memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen akan perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan.

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

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

Dengan strategi marketing yang efektif, memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 235), dimana konsumen mengenal produk, mencari 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.



**Gambar 2. 1 Paradigma Kerangka Pemikiran**

**Keterangan:**

X : Strategi Marketing *E-Commerce*

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

—————> : Garis Penerapan

**D. Asumsi dan Hipotesis**

**1. Asumsi**

Menurut Riduwan dan Munawar (2016, hlm. 29) menyebutkan bahwa asumsi merupakan teori atau prinsip yang kebenarannya tidak diragukan lagi oleh peneliti saat itu, tujuannya adalah untuk membantu dan memecahkan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan pengertian asumsi di atas, maka penulis dapat memaparkan asumsi sebagai berikut:

- a. Strategi Marketing di dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.
- b. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, harga, promosi yang di lakukan dan saluran distribusi apa saja yang ada.
- c. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh strategi marketing

## **2. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 63), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Adapun hipotesis yang dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Promo gratis ongkir secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung.

H2 : Banjir promo secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung.

H3 : Permainan hadiah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung.

H4 : Beragam metode pembayaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung.

H5 : Layanan shopee express secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung.