

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Strategi Marketing *E-Commerce*

a. Pengertian Marketing

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Sunyoto (2019, hlm. 19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020, hlm. 3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

b. Strategi Marketing

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Dari defiinisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Kotler dan Armstrong (dalam Liana 2020, hlm. 167) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Perspektif Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(QS. An-Nisa : 29)

Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. **Product (produk)**

Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan agar dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar untuk dipakai dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Liana, 2020 hlm. 167) Sedangkan (Kotler dan Keller dalam Liana, 2020 hlm. 167) menyatakan bahwa produk merupakan berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, pemakaian, atau konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui produk yang dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan serta organisasi. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator produk berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

- a) Variasi produk Tingkat keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen
- b) Kualitas produk Kemampuan suatu produk untuk melebihi kinerja yang diharapkan oleh konsumen
- c) Penyajian produk Cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menyajikan produk kepada konsumen.

2. Price (harga)

Harga dapat dikatakan sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran lain justru menimbulkan biaya. Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2016 hlm.483).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm.308) harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun nonmoneter (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator harga berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- b) Kepuasan harga Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Diskon Potongan harga yang dapat ditawarkan oleh perusahaan sehingga harga menjadi lebih murah.

3. Place (tempat, termasuk juga distribusi)

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 516) kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi-fungsi berbeda. Proses menghubungkan inilah yang seringkali diartikan sebagai lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat

membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator lokasi berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

- a) Cakupan pasar Kemampuan lokasi perusahaan dalam menjangkau konsumennya.
- b) Persediaan produk Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk bagi konsumennya.
- c) Kebersihan tempat Kemampuan perusahaan dalam menjaga tempat usaha agar tetap bersih.
- d) Tampilan tempat Kemampuan perusahaan membuat tempat usaha terlihat menarik.

4. Promotion (promosi)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm.424) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan. Tujuan promosi Menurut Malau (2017, hlm.121). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta, mengingatkan penlanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

d. E-Commerce

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Jony Wong dalam Aco & Endang, 2017).

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.

Menurut Merwe dan Bekker dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), mengemukakan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi ecommerce, 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.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018, hlm.175), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan di beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas dan konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat : 6)

a. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum seseorang mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya terdapat beberapa tahapan yang akan mereka lalui sampai pada keputusan yang tepat. Keterangan mengenai proses keputusan pembelian Menurut Abdullah dan Tantri (2015, hlm. 129) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan Pencarian Informasi Perilaku Pasca Pembelian Keputusan Pembelian Evaluasi Alternatif Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan 2 tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana mencari bahan-bahan bacaan, menelpon temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajarinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat pilihan akhir. Ada beberapa proses evaluasi kebutuhan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Product choice* (Pilihan produk) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya
4. *Purchase timing* (Waktu pembelian) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
5. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. *Payment method* (Metode pembayaran) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini

keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluarrumah.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan.

Tabel 2.1Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hendrian Pratama Putra, Astri Wulandari (2015)	Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve)	Univeritas Bina Sarana Informatika	Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa E-commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 17,1,2% sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar perilaku konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini.	Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Variabel yang digunakan penelitian yang telah dilakukan dua Variabel sedangkan yang akan dilakukan enam variabel
2	Dewanti (2017)	Pengaruh E-commerce terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT.	Universitas Hasanuddin makassar	Temuan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil koefisien regresi antara e-commerce melalui variable interface, navigation, content, reliability, dan technical maka dapat disimpulkan bahwa	Variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan Variabel Y Keputusan Pembelian	Tempat penelitian yang digunakan penelitian PT. momen global internasional di makassar

		momen global internasional di makasar		kelima variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		sedang yang akan dilakukan penelitian di SMA Pasundan 3 Bandung
3	Jamaludin (2017)	Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makassar	Universitas Muhammadiyah Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan(trust),Kemudahan (easy to use),Kualitas informasi (information quality), dan Harga (price)secara simultan (bersama-sama)berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2017	Variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian	Tempat penelitian yang digunakan penelitian PT. Rovca Clothing di Makassar sedang yang akan dilakukan penelitian di SMA Pasundan 3 Bandung
4	Immanuel Candra Irawan (2020)	Analisis <i>E-Marketing</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlime	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya	Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun	Variable Y yaitu pengambilan keputusan	Variabel X penelitian pembahasan yang digunakan berbeda dengan Variabel X

				simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.		yang akan dilakukan
5	Fellya Salsabilla Nadiansyah (2021)	Analisis Strategi Promosi <i>E-Commerce</i> Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	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%	Variable Y yaitu pengambilan keputusan	Tempat penelitian yang telah dilakukan di Universitas Pasundan Bandung sedangkan penelitian yang akan di lakukan di SMA Pasundan 3 Bandung

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju didukung oleh infrastruktur pendukung yang dibangun oleh pemerintah dan swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi informasi saat ini telah mendorong berkembangnya perdagangan elektronik atau *electronic e-commerce*. Teknologi informasi adalah suatu bentuk teknologi yang digunakan untuk membuat, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Dengan bantuan teknologi informasi ini, usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memasuki pasar global.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis online atau usaha kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman produk perangkat lunak ke pelanggan lebih cepat, mengirim dan menerima penawaran dengan cepat dan ekonomis. Indonesia adalah salah satu negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, karena semakin banyak pengusaha yang mengembangkan bisnis mereka secara digital dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini perkembangan dan persaingan bisnis semakin kuat berkat banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang didirikan.

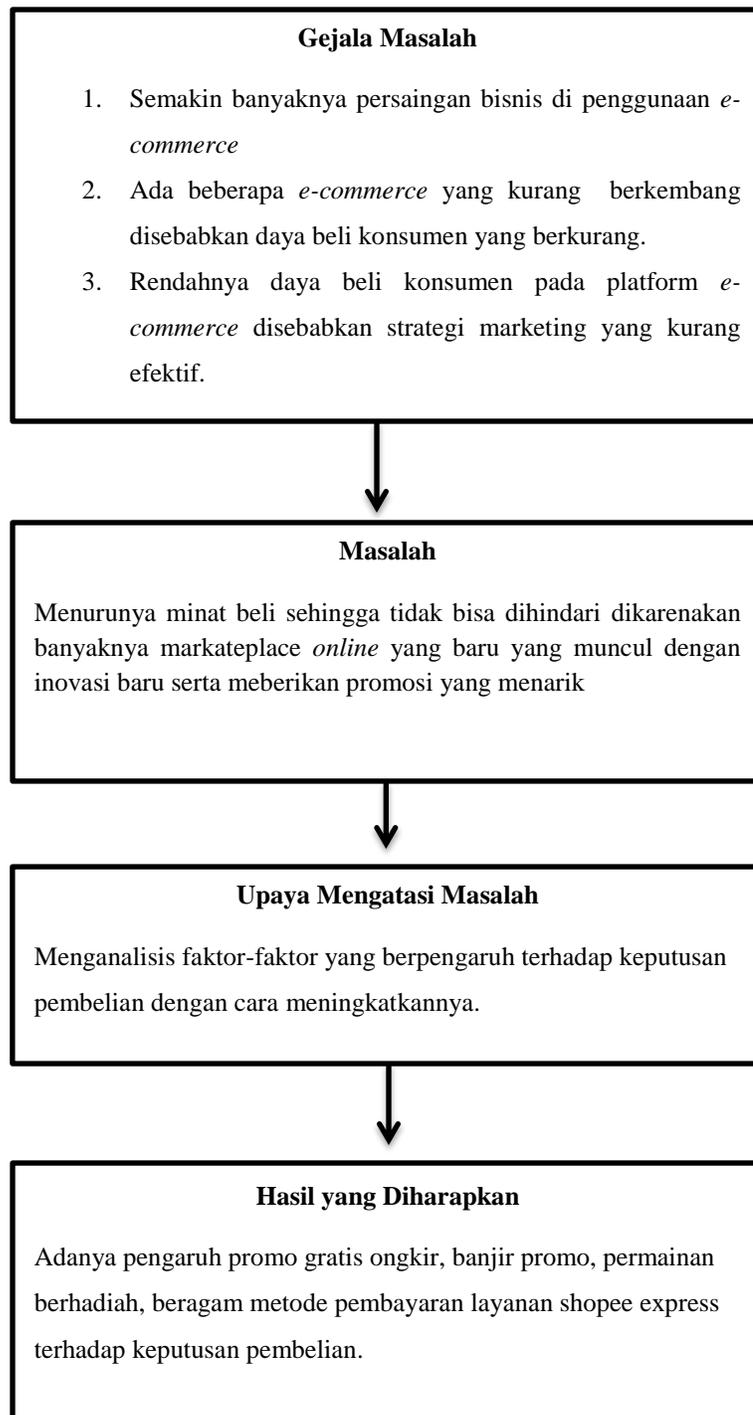
Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* membuat berbagai *e-commerce* terus bermunculan. Tetapi tidak sedikit *e-commerce* yang gagal dan menutup kegiatan operasionalnya. Hal tersebut terjadi seiring berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan tersebut 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, menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli

untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017, hlm.121). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta, mengingatkan penlanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

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*, *content*, *reliability*, dan *technical* Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi *e-commerce* dalam Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019).

Dengan strategi promosi yang efektif, memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui tahap keputusan pembelian Abdullah dan Tantri (2015, hlm. 129) mengatakan dimana konsumen Pengenalan kebutuhan atau mengenal produk, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca 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 terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan yaitu *Product choice* (Pilihan produk), *Brand choice* (Pilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), *Purchase timing* (Waktu pembelian), *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), *Payment method* (Metode pembayaran).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

D. Asumsi dan Pertanyaan Penelitian

1. Asumsi

Menurut Mukhazar (2020, hlm. 57) asumsi merupakan suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga butuh pembuktian secara langsung. Asumsi sebagai landasan berfikir yang dianggap benar dengan tujuan untuk membantu memecahkan masalah. Berdasarkan pengertian asumsi merumuskan penelitian ini, yaitu: Siswa mengetahui bahwa prinsip ekonomi adalah menggunakan modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan untung yang sebesar-besarnya dan banyak alternatif pada kegiatan ekonomi yang dapat digunakan sebagai keputusan pembelian.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 99) menyatakan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian ini adalah:

H1 : Promo gratis ongkir secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung

H2 : Banjir promo secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung

H3 : Permainan hadiah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung.

H4 : Beragam metode pembayaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung.

H5 : Layanan shopee express secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung.