

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

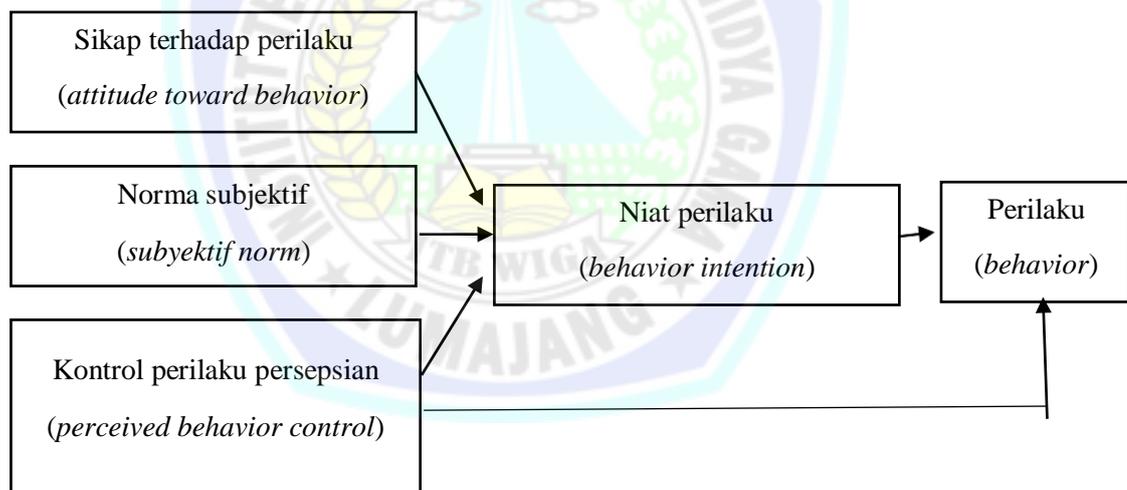
2.1.1. *Theory of planned Behavior (TPB)*

Theory planned behavior ialah teori pengembangan lebih lanjut dari *Theory of reasoned action*. Konsep *Theory of planned Behavior (TPB)* di perkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun (1985). Ajzen mengusulkan teori ini dengan artikel bernama "*From intentions to actions: A Theory Of Planned Behavior*". Dijelaskan oleh Ajzen dalam (Ghozali, 2020:107) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat argumentasi kontras tentang hubungan tinggi antar tujuan perilaku dan perilaku yang sebenarnya akan menjadi keterbatasan *Theory of reasoned action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku yang sebenarnya. Yakni, karena jika kontrol individu atas perilaku tidak lengkap, niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku.

Ajzen mengenalkan *Theory Of Planned Behavior (TPB)* dalam (Ghozali, 2020:107) menambahkan komponen terbaru, "kontrol perilaku yang dirasakan". Teori Perilaku Terencana (TPB) mengindikasikan bahwa individu cenderung memiliki intensi lebih kuat untuk melakukan suatu tindakan ketika mereka merasa mampu melakukannya. Persepsi kontrol perilaku yang meningkat terdiri dari dua aspek yaitu efikasi diri dan kemampuan pengendalian. Efikasi diri mengacu pada seberapa sulit suatu tindakan untuk dilakukan, atau seberapa yakin seseorang terhadap kemampuannya sendiri dalam melaksanakan tindakan tersebut dengan berhasil. Kontrol merujuk pada faktor-faktor eksternal dan keyakinan individu

bahwa mereka secara personal mempunyai kuasa atas pelaksanaan suatu tindakan, atau apakah tindakan tersebut dipengaruhi oleh keadaan dari luar yang tidak bisa diatur. Apabila seseorang mempunyai kendali yang besar atas perilakunya, maka mereka mempunyai rasa percaya diri yang meningkat dalam tindakan tertentu dengan berhasil.

Teori Perilaku Terencana (TPB) tidak hanya mempertimbangkan sikap dan norma subyektif, tetapi juga memasukkan konsep persepsi kendali perilaku, yang berakar dari teori efikasi diri. Dengan dimasukkannya elemen persepsi kendali perilaku ini, maka model Teori Perilaku Terencana memiliki bentuk sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Teori Perilaku Terencana

Sumber: (Ghozali, 2020:108)

Berdasarkan gambar 2.1. Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki 2 fitur diantaranya yaitu:

1. Teori ini berpendapat bahwa persepsi seseorang tentang kemampuannya mengendalikan perilaku secara langsung mempengaruhi motivasinya untuk berniat. Seseorang yang merasa tidak punya kesempatan melakukan suatu tindakan cenderung tidak akan memiliki niat kuat dalam

melakukannya, sekalipun mereka bersikap baik pada tingkah laku ini dan yakin bahwa orang lain akan menyetujuinya. Oleh karena itu, diperkirakan ada hubungan langsung antara persepsi kendali perilaku dengan niat, yang ditunjukkan dengan garis penghubung langsung dalam model, tanpa perantara.

2. Aspek kedua menunjukkan adanya kaitan langsung antara persepsi kendali perilaku dengan perilaku itu sendiri. Terwujudnya suatu perilaku tidak hanya tergantung pada dorongan untuk melakukannya, tetapi juga pada seberapa besar kendali yang dimiliki atas perilaku tersebut. Dengan demikian, persepsi kendali perilaku dapat mempengaruhi perilaku baik secara tidak langsung melalui niat, maupun secara langsung. Dalam model ini, hubungan langsung tersebut digambarkan dengan garis penghubung yang mengarah dari persepsi kendali perilaku langsung ke perilaku..

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) didasari oleh dugaan manusia yaitu makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang memungkinkan bagi dirinya sendiri. Seseorang akan cenderung lebih memikirkan implikasi terhadap tindakan mereka sebelum membuat keputusan untuk tetap melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah teori yang mengkaji perilaku konsumen, norma subjektif serta kontrol sikap konsumen yang dirasakan. Sikap tersebut menguji cara individu dalam merasakan objek sebagai keadaan positif ataupun negatif, dan menguntungkan ataupun merugikan (Tamba, 2017). perilaku konsumen diharap bisa menentukan apa yang akan dilakukan pada masa mendatang terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keseluruhan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum melakukan pembelian, ketika membeli dan menggunakan, menghabiskan produk dan jasa sesudah

melakukan beberapa hal tersebut atau kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2011). Istilah perilaku konsumen mengarah pada tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, menilai, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut (Kotler & Keller, 2008), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara perseorangan, komunitas, dan entitas usaha menentukan, mengakuisisi, memanfaatkan produk, layanan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Perilaku konsumen mencakup semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, baik sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan produk dan jasa, setelah menggunakan produk dan jasa, maupun melakukan evaluasi atas kegiatan-kegiatan tersebut (Sumarwan, 2011).

Dari beberapa definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan seluruh tindakan dan proses mental yang dilalui konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan produk atau jasa tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut kotler dan amstrong (2012) dalam buku (Priansa, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor yang menentukan keinginan serta tindakan dasar konsumen terbentuk dari serangkaian nilai, kesukaan, dan tingkah laku yang mempengaruhi mereka.

b. Sub Budaya

Kelompok budaya yang lebih spesifik membentuk bagian penting dari pasar, mengharuskan pendekatan pemasaran yang dimodifikasi untuk memenuhi tuntutan khusus mereka.

c. Kelas Sosial

Tingkatan sosial berkaitan dalam masyarakat memiliki korelasi kuat dengan variasi selera terhadap barang dan nama dagang spesifik.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup semua pihak yang memberikan dampak, baik secara eksplisit maupun implisit, pada pandangan dan tindakan pembeli.

b. Keluarga

Keluarga merupakan unit konsumen paling krusial dalam komunitas, dengan anggotanya bertindak sebagai rujukan utama.

c. Peran dan Status

Peran melibatkan aktivitas yang diharapkan dari konsumen untuk memperoleh status tertentu.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Umur dan Tahapan Kehidupan Pemasar cenderung mengelompokkan target pasar berdasarkan fase kehidupan konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Profesi dan Kondisi Ekonomi Jenis pekerjaan dan situasi finansial dapat memengaruhi pola konsumsi. Misalnya, pendapatan siap pakai, simpanan dan aset, kewajiban finansial, kapasitas kredit, serta sikap terhadap pembelanjaan dan penyimpanan uang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan dari konsumen yang berkomunikasi dalam ruang lingkungannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Kepribadian ialah ciri khas psikologis manusia yang menghasilkan respon konsisten serta bertahan lebih lama.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi ialah kebutuhan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan aktifitas.

b. Persepsi

Persepsi ialah tahap yang digunakan oleh pelanggan dalam menentukan, melangsungkan organisasi, serta memberi gambaran informasi yang berguna dalam menggambarkan dunia yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Proses belajar terbentuk dari kombinasi motivasi, stimulus, petunjuk aksi, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Pandangan dan pola pikir seseorang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Melalui tindakan dan pengalaman, individu mengembangkan keyakinan dan sikap tertentu.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Armstrong tahun (2012) yang disimpulkan oleh (Priansa, 2017) mengatakan bahwa bagi pelanggan pembelian sebenarnya tidak hanya dari satu tindakan saja, akan tetapi dari rangkaian beberapa tindakan yang saling berhubungan satu sama lain. Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang dibuat konsumen dimana dipengaruhi berbagai faktor seperti ekonomi, politik, teknologi, budaya, harga, promosi dan proses. Pada dasarnya keputusan pembelian oleh konsumen ialah gabungan dari beberapa keputusan terstruktur yang dipengaruhi perilaku konsumen (Mayangsari & Aminah, 2022).

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu rangkaian dari aktivitas fisik ataupun mental yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk disebut juga dengan perilaku pembelian konsumen yang mana terdiri dari tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Priansa, 2017) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang memunculkan kebutuhan atau keinginan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya akan suatu produk, konsumen kemudian beralih ke tahap pengumpulan informasi. Proses ini melibatkan pemanfaatan

pengetahuan internal yang sudah dimiliki serta pencarian sumber-sumber eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Sesudah memperoleh informasi, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam menentukan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor pengganggu lainnya setelah menetapkan pilihan, maka tindakan pembelian yang sebenarnya merupakan puncak dari proses pencarian dan penilaian yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk gagal memberikan kepuasan kepada pembeli, hal ini dapat berdampak negatif terhadap persepsi merek produk tersebut. bahkan dikemudian hari kemungkinan pelanggan akan menolak untuk membeli ulang produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama akan meningkat secara signifikan.

2.1.4. Marketplace

a. Pengertian Marketplace

Menurut (Aripin, 2021) *E-marketplace* atau pasar elektronik adalah pasar virtual yang berupa tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli. Karena bersifat virtual, *marketplace* disediakan dalam bentuk platform online yang disesuaikan dengan kebutuhan oleh kedua belah pihak. Konsumen dapat mencari lebih banyak penjual berdasarkan kriteria yang diharapkan dengan harga yang sesuai kemampuan.

Sementara itu, penjual dapat mengetahui konsumen mana saja yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya *marketplace* berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan dalam transaksi jual beli online. Penelitian ini berfokus kepada *marketplace* shopee dengan menganalisis hasilnya untuk

mengetahui adanya pengaruh antara variabel independent dengan dependen melalui tanggapan konsumen shopee di Lumajang.

b. Tipe-Tipe Marketplace

Ada beberapa tipe dari *marketplace* yaitu sebagai berikut:

1. Private Marketplace

Marketplace dengan jenis *private* atau tertutup biasanya berupa pasar online tertutup di mana transaksi hanya bisa dilakukan apabila salah satu pihak baik dari penjual maupun pembeli menentukan siap dalam bertransaksi.

2. Sell Side Marketplace

Sell side marketplace adalah jenis dari *marketplace* yang mirip dengan lelang tertutup, dimana perusahaan sebagai penjual menentukan sendiri siapa yang berhak melakukan pembeli. Biasanya, pertimbangan utama yang dipilih adalah mereka yang menawar dengan harga terbaik dan tertinggi.

3. Buy Side Marketplace

Marketplace dari jenis ini menyerupai tender terbuka, dimana perusahaan yang membeli berhak menentukan perusahaan mana saja yang masuk dalam kategori untuk menjual barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan dengan harga yang bersaing biasanya yang memenangkan proses transaksi di *marketplace*.

2.1.5. Promosi Digital

a. Pengertian Promosi Digital

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan keyakinan kepada calon konsumen terkait produk atau jasa. Adapun tujuan diadakannya promosi adalah untuk menarik perhatian, memberika edukasi, mengingatkan dan meyakinkan calon pembeli (Alma, 2011). Aktivitas promosi memiliki peran ganda selain menjadi jembatan komunikasi antara produsen dan pembeli, juga berfungsi sebagai taktik untuk mengarahkan pilihan konsumen agar selaras dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dicapai melalui

beragam teknik promosi yang diimplementasikan, dengan tetap mempertimbangkan aspirasi dan kebutuhan target pasar (I. A. Putri et al., 2023).

Promosi digital adalah suatu strategi yang mempengaruhi dalam meningkatnya jumlah konsumen mulai dari bidang usaha kuliner sampai online store saat ini. Digital marketing atau promosi digital merupakan kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Afrilia, 2018) dalam jurnal (Nugraha & Kurniawan, 2023)

b. Faktor promosi

Menurut William J. Stanton (1981 : 461) dalam (Alma, 2011) menyatakan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Jumlah Uang Yang Tersedia Untuk Promosi

Bisnis yang mempunyai banyak dana tentunya mampu mengombinasikan berbagai elemen promosi dengan lebih baik. Begitu juga sebaliknya bisnis dengan kondisi keuangan terbatas maka terbatas pula menggunakan iklan dan promosi jadi kurang efektif.

2. Keadaan Pasar

Hal ini berkaitan dengan daerah geografis dari pasar produk serta calon konsumen yang menjadi target sasaran.

3. Keadaan Produk

Hal ini berkaitan dengan apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Setiap jenis produk memiliki teknik pemasaran yang berbeda.

4. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk mempengaruhi teknik promosi yang digunakan. Sebagai contoh, pada tahap pengenalan produk baru, promosi ditujukan untuk edukasi dan pengarahan kepada konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

2.1.6. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Definisi kepercayaan dalam konteks bisnis ke konsumen, fokus lebih ditekankan pada sikap individu yang berkaitan dengan keyakinan konsumen

terhadap mutu dan kehandalan layanan yang mereka terima. Menurut kajian yang dilakukan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman pada tahun 1993, konsep kepercayaan didefinisikan sebagai merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak terhadap pihak lainnya dalam melakukan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai akumulasi informasi yang dimiliki pelanggan serta inferensi yang mereka tarik mengenai suatu entitas, karakteristiknya, dan kegunaannya. Dalam konteks konsumen, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk menanggung potensi kerugian akibat tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan pihak yang memberi kepercayaan. Meski demikian, pihak yang memberi kepercayaan tetap mempertahankan kemampuan untuk memantau dan mengatur perilaku pihak yang dipercaya (Priansa, 2017).

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Peppers dan Rogers (2004) seperti dikutip oleh (Priansa, 2017) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan kejujuran pihak lain dalam suatu relasi. Ini juga mencakup kepercayaan bahwa tindakan pihak tersebut didasari oleh niat baik dan akan menghasilkan dampak positif bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Kepercayaan dianggap sebagai elemen krusial dalam membangun hubungan yang sukses. Manfaat dari relasi

yang dilandasi kepercayaan memiliki dampak signifikan pada beberapa aspek, yaitu:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Kepercayaan dapat mengurangi perasaan tidak pasti dan berisiko, sehingga mendorong peningkatan kerjasama dalam suatu hubungan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, anggota dapat memahami bahwa kerjasama dapat menghasilkan manfaat yang lebih besar dibandingkan bekerja sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah fondasi dalam membangun hubungan, namun mudah hilang dan hanya terbentuk dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual berkorelasi positif dengan kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi ulang di masa mendatang. Keterlibatan ini berpotensi memperpanjang durasi hubungan bisnis antara kedua pihak.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang memberikan kepercayaan cenderung lebih reseptif terhadap informasi yang diberikan oleh pihak yang dipercaya. Keterbukaan ini memungkinkan mereka untuk memperoleh manfaat yang lebih optimal dari informasi yang diterima.

2.1.7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2017) menyatakan Kualitas pelayanan yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan layanan yang memberi kepuasan pada konsumen sesuai terhadap kebutuhan dan yang diinginkan oleh mereka. Kesimpulannya konsumen akan terus menerus menambah belanjanya dari beberapa waktu ke waktu. Tidak hanya itu konsumen akan menceritakan mengenai kepuasan berbelanja kepada pihak lain, sehingga menguntungkan perusahaan karena mendapatkan promosi gratis dari konsumen. Kemampuan dalam memberikan kepuasan ini dimiliki oleh potensi manusia dalam melayani dan sarana yang memadai untuk menunjang pelayanan yang diberikan tersebut.

b. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Agar pelayanan yang diberikan tidak berlebihan, maka perlu adanya standar pelayanan yang baik sehingga tidak melanggar standar dari pelayanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Ketentuan tersebut harus dilaksanakan oleh seluruh karyawan yang ada dalam perusahaan sesuai dengan tugas masing-masing. Berikut ini ciri-ciri dari pelayanan yang baik dalam melayani konsumen yaitu:

1) Tersedia Karyawan Yang Baik

Karyawan perlu memiliki sikap yang ramah tamah, sopan dalam berperilaku dan menarik saat melayani konsumen. Selain itu, karyawan juga diharuskan responsif, pintar berbicara dengan konsumen, dan menyenangkan dalam membawa suasana.

2) Tersedia Sarana dan Prasarana Yang Baik

Kelengkapan dan kenyamanan fasilitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi kebosanan. Sebaliknya, fasilitas yang kurang baik dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan persepsi negatif terhadap layanan.

3) Bertanggung Jawab Kepada Setiap Pelanggan Dari Awal Hingga Akhir

Karyawan dituntut untuk memberikan layanan komprehensif dari awal hingga akhir. Kepuasan konsumen tergantung pada pemenuhan harapan mereka. Jika terjadi masalah, karyawan harus siap bertanggung jawab.

4) Dapat Melayani Dengan Cepat Dan Tepat

Layanan harus diberikan sesuai prosedur dengan mempertimbangkan efisiensi waktu. Kecepatan layanan harus dalam batas wajar, misalnya dengan menetapkan waktu standar untuk setiap transaksi.

5) Mampu Berkomunikasi

Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen..

6) Memberikan Jaminan Rahasia Setiap Transaksi

Karyawan wajib menjaga kerahasiaan informasi konsumen, terutama yang berkaitan dengan data keuangan pribadi.

7) Memiliki Pengetahuan Dan Kemampuan Yang Baik

Jaminan Kerahasiaan Transaksi Karyawan wajib menjaga kerahasiaan informasi konsumen, terutama yang berkaitan dengan data keuangan pribadi.

8) Berusaha Mengerti Kebutuhan Pelanggan

Karyawan harus lebih berusaha dalam memahami setiap kemauan dari konsumen dengan cara mendengarkan setiap penjelasannya ataupun keluhannya.

9) Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen

Karyawan perlu dilatih dalam memahami tentang pelayanan yang baik dapat berjalan dengan baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang ada dalam penelitian ini ialah promosi digital, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Berikut ini disajikan tabel dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Riska Rabiana & Baso Akib (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)	Kepercayaan (X ₁) Kualitas Informasi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan memiliki dampak tersendiri terhadap keputusan membeli. Begitu pula dengan kualitas informasi, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara individual. Selain itu, terdapat pengaruh gabungan dari faktor kepercayaan dan kualitas informasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian..
2	Melitina Tecoalu, Kelvin Yonathan, Hery Winoto Tj (2021)	Minat Beli Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	<i>E-Service Quality</i> (X ₁) Promosi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Software Smartpls Versi 3.0	Terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian dan minat beli, sementara promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan mediasi minat beli memperkuat pengaruh <i>e-service quality</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3	Firman Puanda & Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan	Kepercayaan (X ₁) Keamanan (X ₂) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa universitas negeri padang.

		Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	(Y)		
4	Shirley Feblicia & Fendy Cuandra (2022)	Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Bisnis Digital <i>E-Commerce</i> Shopee	Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Pengetahuan Produk (X_4) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kualitatif Statistik Deskriptif	Citra merek, harga, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian shopee. Sementara promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantio no (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Citra Merek (X_1) Promosi (X_2) Harga (X_3) Kualitas Pelayanan (X_4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi shopee, promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi shopee, harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi shopee, sedangkan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi shopee.
6	Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati & Indra Fahmi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	<i>E-Service Quality</i> (X) Keputusan Pembelian (I) <i>E-Satisfaction</i> (Y)	Analisis Path (Jalur) Dengan SPSS Versi 23	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> melalui keputusan pembelian konsumen <i>e-commerce</i> shopee.
7	Andi Tenri Maharani, M Ikhwan Maulana Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Burhanud	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 <i>Monerastore</i> Kabupaten Gowa	Promosi Digital (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau mempengaruhi keputusan pembelian selama pandemi covid 19 di <i>monerastore</i> kabupaten gowa.

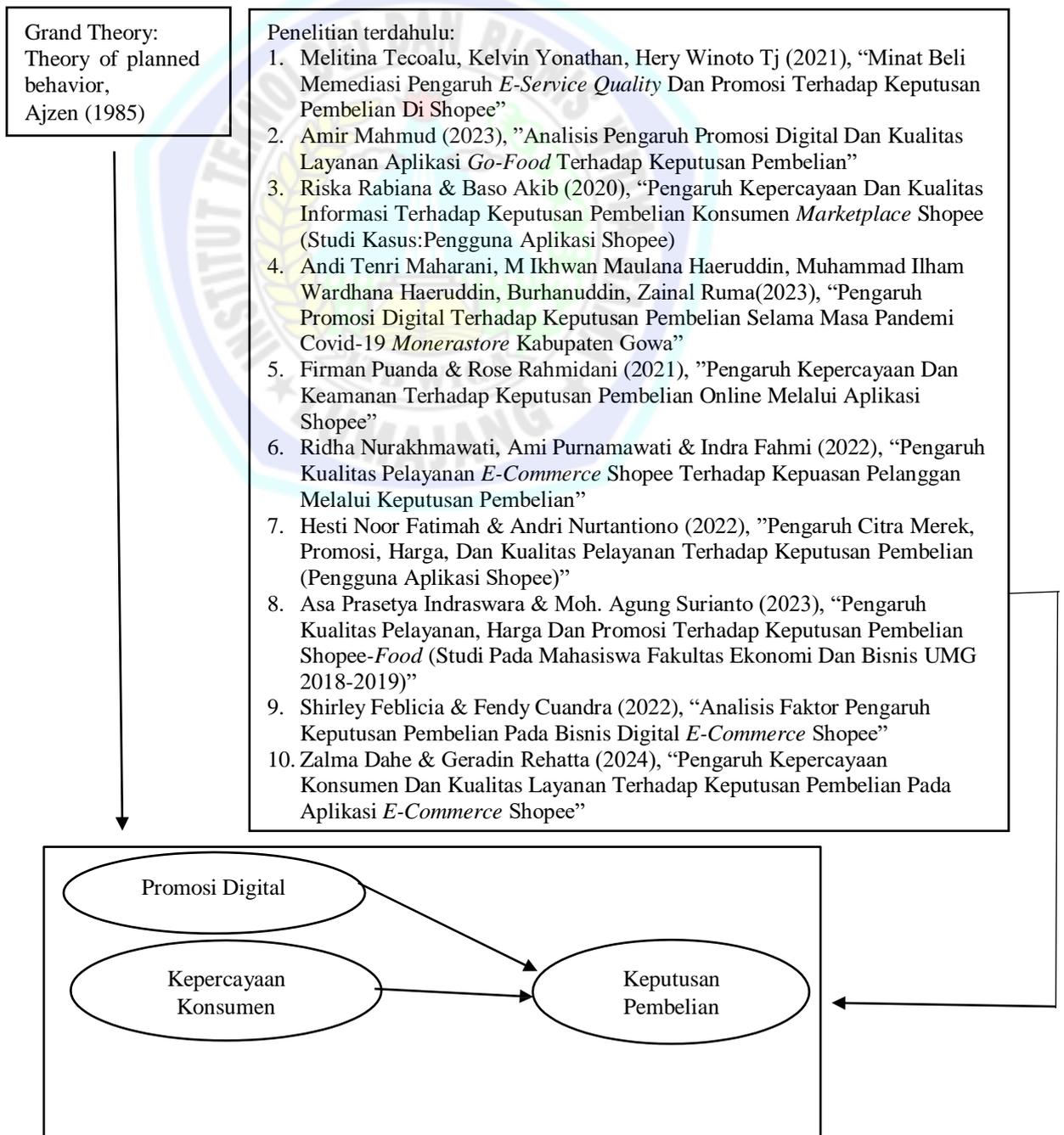
	din, Zainal Ruma (2023)				
8	Asa Prasetya Indraswar a & Moh. Agung Suriyanto (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopee-Food</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMG 2018- 2019)	Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Amir Mahmud (2023)	Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi <i>Go-Food</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F, Dan Uji T	Hipotesis diterima yaitu variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
10	Zalma Dahe & Geradin Rehatta (2024)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee	Kepercayaan Konsumen (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas Analisis Korelasi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda	Tingkat kepercayaan pelanggan dan mutu pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang berarti pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee.

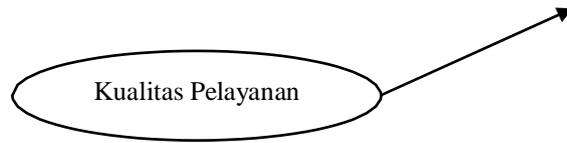
Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesis dari beragam konsep teoretis dan temuan riset yang meliputi analisis satu atau lebih variabel yang menjadi fokus penelitian, Perbandingan nilai variabel pada sampel dan periode yang berlainan, interaksi antara dua atau lebih variabel, Variasi pengaruh antar-variabel pada kelompok sampel yang berbeda, Struktur dan pola hubungan antar-variabel (Sugiyono, 2020a). Kerangka ini berfungsi sebagai panduan konseptual yang menghubungkan berbagai aspek penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah solusi dari permasalahan metodologis suatu penelitian dan dibangun berdasarkan teori serta penelitian terdahulu yang menciptakan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Keputusan pembelian pernah diteliti dalam penelitian sebelumnya, tetapi pada penelitian ini proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diteliti menggunakan variabel berbeda diantaranya yaitu promosi digital, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini proses pengambilan keputusan pembelian yang diteliti adalah pada konsumen atau pengguna *marketplace* shopee di lumajang. Jadi kerangka penelitian ini digambarkan dalam bentuk antara lain :





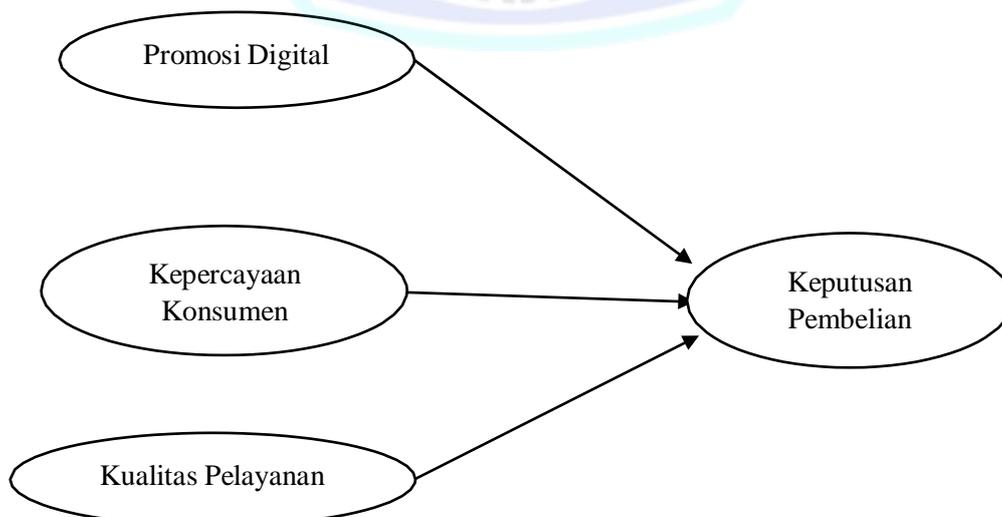
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara berbagai konsep dalam masalah yang sedang diteliti. Fungsinya adalah untuk menghubungkan dan menjelaskan secara rinci topik yang akan dibahas. Kerangka ini berasal dari teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dapat dikatakan bahwa kerangka konseptual adalah ringkasan dari landasan teori yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan variabel-variabel yang sedang diteliti (destiara anggita Putri, 2022).

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan gambar 2.3. kerangka konseptual terdapat variabel independen dan variabel dependen. Promosi digital, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan adalah variabel independen, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Dari tiga variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan dengan variabel dependen.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang didasarkan pada teori yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian. Formulasi hipotesis dapat bervariasi sesuai dengan jenis rumusan masalah, meliputi hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif-asosiatif, dan struktural. Dalam konteks penelitian, terdapat dua jenis utama hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0): Menyatakan ketiadaan perbedaan, hubungan, atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Hipotesis alternatif (H_a): merupakan kebalikan dari hipotesis nol, menegaskan adanya perbedaan, hubungan, atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Hipotesis nol dirumuskan oleh peneliti, apabila peneliti belum yakin dengan teori yang dipakai, sedangkan hipotesis alternative merupakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti apabila teori yang digunakan sudah diyakini kebenarannya (Sugiyono, 2020a)

2.4.1. Promosi Digital Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital menurut (Afrilia, 2018) adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan di bidang usaha online. Promosi digital merupakan kegiatan mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital dan

online dengan memanfaatkan platform jejaring sosial. Landasan utama pengembangan pemasaran digital dalam dunia bisnis adalah internet. Jadi, pemasaran digital mencakup kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis web, email, iklan online, sosial media dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran, pengeluaran dan loyalitas pelanggan (Nugraha & Kurniawan, 2023).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Mahmud, 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi *Go-Food* Terhadap Keputusan Pembelian” Menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (Maharani et al., 2023) pada penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Monerastore Kabupaten Gowa” mendapatkan hasil bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau mempengaruhi keputusan pembelian selama pandemi covid 19 di monerastore kabupaten gowa. (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)” temuan studi ini mengungkapkan bahwa persepsi terhadap merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di platform Shopee, strategi promosi terbukti memiliki efek yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee, Faktor harga tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap perilaku pembelian konsumen di aplikasi Shopee, sedangkan kualitas pelayanan memiliki

peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di platform Shopee..

Dari penjelasan tersebut maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh promosi digital yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di lumajang.

2.4.2. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi kepercayaan dalam konteks bisnis ke konsumen, fokus lebih ditekankan pada sikap individu yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap mutu dan kehandalan layanan yang mereka terima. Menurut kajian yang dilakukan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman pada tahun 1993, konsep kepercayaan didefinisikan sebagai merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak terhadap pihak lainnya dalam melakukan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada Penelitian didukung oleh penelitian (Riska Rabiana & Baso Akib, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee)” hasil dari penelitian menunjukkan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Puanda & Rahmidani, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee” Studi ini menemukan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, faktor kepercayaan dan keamanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara daring melalui platform Shopee. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi keamanan yang dirasakan oleh mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Menurut (Dahe & Rehatta, 2024) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee” temuan studi ini mengindikasikan bahwa dua faktor utama, yakni tingkat kepercayaan pelanggan dan mutu layanan yang diberikan, memiliki dampak yang nyata dan berarti terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Dari penjelasan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di lumajang.

2.4.3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kasmir, 2017) menyatakan Kualitas pelayanan yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan layanan yang memberi kepuasan pada konsumen sesuai terhadap kebutuhan dan yang diinginkan oleh mereka. Hubungannya dengan keputusan pembelian ulasan pembeli terhadap sempurnanya

pelayanan harus terus diperhatikan dengan menggunakan semua sumber daya yang ada sehingga pelanggan dapat menerima kualitas pelayanan yang sebanding dengan harapan mereka. Melalui kepuasan ini, menumbuhkan jiwa loyalitas pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada Penelitian didukung oleh penelitian (Nurakhmawati et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” menurut hasil penelitian, kualitas layanan *e-commerce* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan *e-commerce*, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indraswara & Suriyanto, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee-Food* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMG 2018-2019)” bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh, sedangkan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. (Tecoalu et al., 2021) yang berjudul “Minat Beli Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee” menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli, sementara promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, mediasi minat beli meningkatkan pengaruh kualitas layanan *e-commerce* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di lumajang.

