

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang mungkin ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adanya penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bahan referensi dan pertimbangan dalam menulis atau pun mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

(Alkatiri et al., 2017)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil penelitian
1.	Jackson, Hendra N. Tawas dan Fitty Valdi Arie (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Shopee</i> .	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja <i>Shopee</i> . Potongan harga (<i>discount</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja <i>Shopee</i> . Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja <i>Shopee</i> .
2.	Aeni (2021)	Pengaruh harga, promosi dan penilaian produk Terhadap keputusan pembelian pada <i>market</i>	Kuantitatif	terdapat pengaruh antara harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) <i>Marketplace Shopee</i> pada Mahasiswa Institut

		<i>place shopee</i> (studi kasus mahasiswa IAIN purwokerto)		Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Terdapat pengaruh antara penilaian produk (X3) Dengan keputusan pembelian (Y) <i>Marketplace Shopee</i> pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3.	Nuariani Daulay (2020)	Pengaruh online <i>customer review</i> dan online <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian <i>marketplace Shopee</i> pada masyarakat kecamatan Medan Labuhan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online <i>customer review</i> dan online <i>customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace Shopee</i>
4.	Vela Novita Sari (2019)	Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan <i>shopee</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi Widya Wihawa Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jurusan Manajemen di sekolah tinggi Widya Wihawa Yogyakarta
5.	Picaully, M. R (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tetapi kurang baik terhadap keputusan pembelian gadget <i>shopee</i> di Indonesia

		Pembelian <i>Gadget</i> di <i>Shopee</i> Indonesia		
7.	Istanti Frediana (2017)	Pengaruh Harga, Keper- cayaan, , kemudahan berbelanja dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, Kemudahan berbelanja dan E-promosi berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jackson, dan Valdi Arie (2021) Aeni (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Daya Tarik Iklan

2.2.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Definisi Periklanan menurut beberapa ahli Periklanan mencakup semua alat-alat pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan pengertian Periklanan adalah salah satu contoh komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran ialah aktifitas pemasaran bahwa upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar siap diterima, diharapkan mereka membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.

Gambar 2.1 Iklan Shopee



Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) Bauran Periklanan yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli.

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, mengingatkan dan meyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan merupakan wujud presentasi dan promosi non individu tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Periklanan menurut (Kotler (2014:426) adalah aktivitas berbeda yang dilakukan antara perusahaan untuk menginformasikan tentang keunggulan produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya. Periklanan ialah semua aktivitas yang bertujuan untuk merangsang level permintaan produk yang dijual melalui komunikasi antara produsen dan konsumen.

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Rangkuti (2014: 51) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain sebagai berikut;

1. Periklanan adalah salah satu bauran pemasaran variabel yang paling penting perannya, sehingga merupakan aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan program periklanan jika produk ingin diketahui oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.
2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang ditujukan kepada konsumen untuk memberitahukan ada produk baru dari perusahaan.
3. Periklanan adalah aktivitas perusahaan yang mendorong arus informasi agar konsumen masih mengingat hal ini sehingga konsumen akan mencobanya dan membeli produk perusahaan.
4. Periklanan berusaha mengubah pandangan atau pikiran dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Periklanan adalah sebuah tindakan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, dan secara tidak langsung ia juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.2.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan

Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Djaslim, 2014:123) Indikator mengenai variabel Periklanan dalam penelitian adalah sebagai berikut

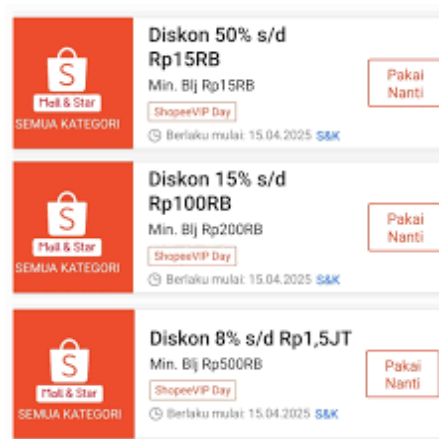
1. Membujuk konsumen dengan menyarankan cara untuk mengubah persepsi produk yang diiklankan agar konsumen membeli merek serta membujuk pelanggan untuk membeli merek tersebut.
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar tidak akan lupa akan produk atau merek tersebut
3. Musik Suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung unsur irama, lagu, nada, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu
4. Visual suatu proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya bisa dirasakan oleh indra penglihatan.
5. Waktu penayangan Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi maupun media lainnya.

2.2.2 Potongan Harga

2.2.2.1 Pengertian Potongan Harga

Menurut tjiptono (2014:82) diskon adalah potongan harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas pembelian tertentu yang menarik kepada pembeli, diskon juga merupakan penurunan harga diberikan kepada konsumen untuk membayar cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia sendiri.

Gambar 2.2 Voucher Cashback Shopee



(Wijaya & Kusnawan, 2022) Diskon merupakan pengurangan harga diberikan kepada pembeli dengan harga biasa yang telah ditentukan sebelumnya adalah strategi dalam promosi. Penjualan sering menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualan karena diskon atau potongan harga sangat menarik bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang konsumen butuhkan. Diskon atau potongan harga ialah sesuatu yang biasa digunakan yang dapat berfungsi sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak. Keuntungan bagi penjual adalah penjual massal akan mengurangi biaya produksi perunit. Manfaat untuk pembeli mengurangi biaya pesan pembayaran dengan harga satuan yang lebih rendah, namun kerugian yang dapat ditimbulkan adalah pembengkakan biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.

Dalam pemasaran, *price discount* (potongan harga) adalah alat promosi yang dapat menarik konsumen untuk mendorong keinginan kandidat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, Sedangkan menurut (peter dan olson, 2014:256) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang

melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Maka dari itu, dari beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa *price discount* (potongan harga) adalah suatu kebijakan pengurangan harga yang dilakukan oleh pemasar yang diberikan kepada konsumen pada sewaktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merancang keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

Gambar 2.3 Shopee Great Sale



2.2.2.2 Bentuk dan Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga

Berdasarkan Tjiptono (2014:166) terdapat empat bentuk diskon, adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas, Diskon kuantitas adalah mengurangi harga yang di sediakan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak jumlah, jadi dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - a. Diskon kuantitas Kumulatif. Diskon kuantitas kumulatif diberikan untuk konsumen yang membeli barang untuk periode tertentu, misalnya Kontinu selama satu tahun.

- b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif. Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individu. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak berkaitan dengan pembelian-pembelian sebelum dan setelahnya.
2. Diskon Musiman, Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada waktu tertentu saja. Diskon musiman digunakan buat mendesak konsumen agar membeli beberapa barang yang sesungguhnya baru hendak diperlukan sebagian waktu mendatang.
3. Diskon Kas (*Cash Discount*), diskon kas adalah potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai beberapa barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu cocok dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan / sales term*).
4. *Trade (Functional) Discount Trade*, diskon diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang ikut serta dalam pendistribusian benda dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu, semacam penjualan, penyimpanan, *record keeping*. *Price Discount* diberikan dengan tujuan tertentu baik perihal tersebut menguntungkan bagi industri ataupun konsumen. Kotler (2014;148) berpendapat bahwa diskon di berikan karena ada beberapa faktor, yaitu:
 - a. Barang akan digantikan dengan model terbaru.
 - b. Ada kecacatan dengan produk sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
 - c. Ditakutkan harga akan turun jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
 - d. kualitas produk diturunkan oleh perusahaan.

2.2.2.3 Indikator Potongan Harga

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual sebagai hadiah atas tindakan tersebut diakrenakan pembeli menyukai penjual (Tjiptono, 2014:166). Adapun indikator variabel *price Discount* yaitu

1. Sering adanya potongan harga Perusahaan sering memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu.
2. Selalu membeli produk yang ada potongan harga. Konsumen selalu atau terbiasa melakukan pembelian produk karena adanya potongan harga.
3. Alasan adanya diskon Sering kali menjadi alasan konsume membeli produk yang saat itu ada potongan harga.
4. Kesesuaian diskon Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat potongan harga.
5. Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang ada potongan harga.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan sebagai Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.

Gambar 2.4 Layanan Shopee



Menurut pendapat. (Anindya, 2020). Kualitas pelayanan adalah nilai tambah dari suatu produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen, dimana produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen untuk menggunakan produk Kembali. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas layanan adalah situasi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar konsumen terima atau peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka antisipasi dari kualitas pelayanan perusahaan. (Sari & Hasyim, 2022)

Menurut beberapa definisi diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atau diinginkan konsumen dan pengendalian pada tingkat keunggulan itu menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang terlihat maupun yang tersembunyi sesuai dengan harapan konsumen yang menilainya. (Hasyim, 2022)

2.2.3.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Subagja & Susanto, 2019:72) terdapat sepuluh faktor-faktor kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. *Reliability* Terdiri dari dua komponen utama, kapasitas untuk dipercaya dan konsistensi pekerjaan seseorang (*performance*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai memberikan pelayanannya sejak awal. Selain itu menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi komitmen yang dibuatnya, seperti memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. *Responsiveness* Hal ini mengacu pada keinginan atau kesiapan pekerja untuk memberikan pelayanan yang memenuhi persyaratan konsumen.
3. *Competence* Hal ini menunjukkan bahwa lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan beberapa hal lainnya.
4. *Accessibility* Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang

tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

5. *Courtesy* Mengacu pada sikap yang ditandai dengan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan kebaikan terhadap orang lain.
6. *Communication* Hal ini melibatkan komunikasi dengan konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta menerima rekomendasi dan kritik mereka setiap saat.
7. *Credibility* *Credibility* merupakan suatu pelayanan yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya. nama perusahaan, reputasi perusahaan, ciri-ciri pribadi dari koneksi pribadi dan interaksi dengan konsumen adalah semua komponen *Credibility*.
8. *Security* Merupakan suatu memberikan pelayanan yang aman dari bahaya, risiko atau ketidakpastian. Dalam ruang lingkup elemen ini adalah konsep keamanan fisik dan finansial, serta kerahasiaan

2.2.3.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan

Menurut (Rahayu & Alfian, 2019) terdapat beberapa bentuk-bentuk pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan mudah dan ramah

Karyawan disuatu perusahaan harus memiliki sikap yang mencerminkan perusahaan itu sendiri seperti pelayanan yang mudah dan sopan. Karena karyawan yang melayani konsumen akan mewakili citra perusahaan ketika berinteraksi langsung dengan orang-orang yang terkait dalam perusahaan

salah satunya adalah karyawan yang menawarkan jasa, konsumen atau konsumen akan memberikan kesan awal.

2. Pelayanan cepat

Pelayanan yang cepat karena caranya yang sederhana sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan tidak sulit. Pelayanan yang cepat dan sederhana akan berpengaruh terhadap keefektifan dan efisiensi kerja, sehingga konsumen tidak bosan karena harus menunggu lebih lama. Jika pelayanan dapat diberikan dengan cepat dan sederhana, kinerja petugas akan dianggap baik oleh konsumen.

3. Pelayanan cermat Seorang karyawan dibagian playanan harus terus-menerus memperhatikan dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk memberikan pelayanan yang baik. Jika konsumen telah menunjukkan minat untuk membeli produk maka karyawan harus memberi pelayanan dengan cepat dan berikan bantuan apa pun yang konsumen butuhkan agar konsumen senang dengan layanannya.
4. Pelayanan tepat waktu Sikap disiplin karyawan tidak lepas dari pelayanan yang tepat waktu. Disiplin adalah semacam kepatuhan terhadap aturan baik lisan maupun tulisan. Disiplin dikembangkan dengan tujuan menumbuhkan kesesuaian dengan peraturan, yang juga mengembangkan ketertiban dan efisiensi.

2.2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Alverina & Rustam, 2022:399) terdapat lima indikatornya dari variabel kualitas pelayanannya ini yaitu :

1. *Reability*, untuk memberikan layanan dengan kebenaran dan keandalan yang lengkap sesuai dengan kemampuan perusahaan harapan konsumen harus dipenuhi misalnya, melalui penyampaian pelayanan yang cepat dan informasi yang akurat.
2. *Responsiveness*, untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas tanpa memberikan penjelasan yang jelas dapat menyebabkan pandangan yang tidak menguntungkan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
3. *Assurance*, berupa jaminan dalam bentuk pemahaman, kesopanan dan kapasitas pekerja untuk mengembangkan kepercayaan
4. *Empathy*, memperhatikan apa yang disampaikan kepada konsumen dengan memahami keinginannya. Diharapkan bahwa perusahaan mengetahui konsumen dan tuntutan individu mereka.
5. *Tangibles*, kapasitas perusahaan untuk eksis pada individu lain penampilan luarnya serta penyediaan infrastruktur fisik perusahaan dan suasana disekitarnya adalah bukti nyata dari jasanya seperti bangunan serta fasilitas

2.2.4 Keputusan belanja

Menurut Kotler et al. (2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap

produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Jadi, (Uria, 2022) keputusan pembelian ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. “Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana merek membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Hal ini masuk dalam tahap-tahap dalam keputusan pembelian” (Thamrin and Francis 2015).

Menurut Tjiptono (2015) “Interaksi pilihan pembelian dapat secara komprehensif diklasifikasikan menjadi tiga tahap mendasar pembelian, pemanfaatan, dan penilaian pasca-pembelian. Tahap pra-pembelian menggabungkan semua latihan pelanggan yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan barang. Tahap ini menggabungkan tiga siklus, khususnya bukti kebutuhan yang dapat dikenali, pencarian data, dan penilaian pilihan. Tahap pemanfaatan adalah fase siklus pilihan pembeli dimana pembeli membeli dan menggunakan barang atau administrasi. Sedangkan tahap penilaian pasca pembelian adalah fase interaksi dinamis pembelanja ketika pembeli memutuskan apakah dia telah memilih pilihan pembelian yang tepat”.

2.2.4.1 Indikator Keputusan Belanja

Menurut Nana, (2015) Tahap proses keputusan pembelian tersebut antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah fase utama dari interaksi pilihan pembelian, dimana pelanggan mengetahui tentang suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh dorongan batin, misalnya, tingkat kerinduan dan kehausan yang meningkat yang mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan ini juga dapat dipicu oleh perbaikan dari luar, seperti iklan diTV. Pada tahap pengenalan berbagai kebutuhan, pengiklan harus mempelajari dan memahami jenis persyaratan yang mendorong pembeli dan mengarahkan pembeli ke produk atau layanan organisasi mereka.

2. Pencarian Informasi

Pencarian data adalah fase interaksi kebutuhan pembeli dengan mencari lebih banyak data. Pembeli mungkin hanya meningkatkan pertimbangan atau memainkan pencarian data yang berfungsi. Pelanggan dapat memperoleh data dari beberapa sumber, seperti sumber individu (keluarga, teman, tetangga, dan mitra), sumber bisnis (promosi, perwakilan penjualan, situs, grosir, *bundling*), sumber publik (media, massa, organisasi, evaluasi pembeli, dan sebagainya) pencarian web), dan sumber keterlibatan (menangani, memeriksa, menggunakan item). Sumber bisnis lebih banyak digunakan oleh pembeli tentang produk atau layanan karena sumber bisnis ini dibatasi oleh pengiklan dengan cara yang lebih menarik.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah fase siklus pilihan pembelian pembeli dengan memanfaatkan data untuk menilai merek elektif dalam kumpulan keputusan. Untuk mensurvei pilihan keputusan pembeli, ada lima ide dasar yang dapat digunakan untuk membantu memahami siklus penilaian, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product Attributes* (Sifat-sifat Produk),
- b. *Importance Weight* (Bobot Kepentingan),
- c. *Brand Belief* (Kepercayaan Terhadap Merek),
- d. *Utility Function* (Fungsi Kegunaan),
- e. *Preference Attitudes* (Tingkat Kesukaan).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli, seperti apakah akan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau tidak, merupakan pilihan alternatif yang penting bagi pemasar.

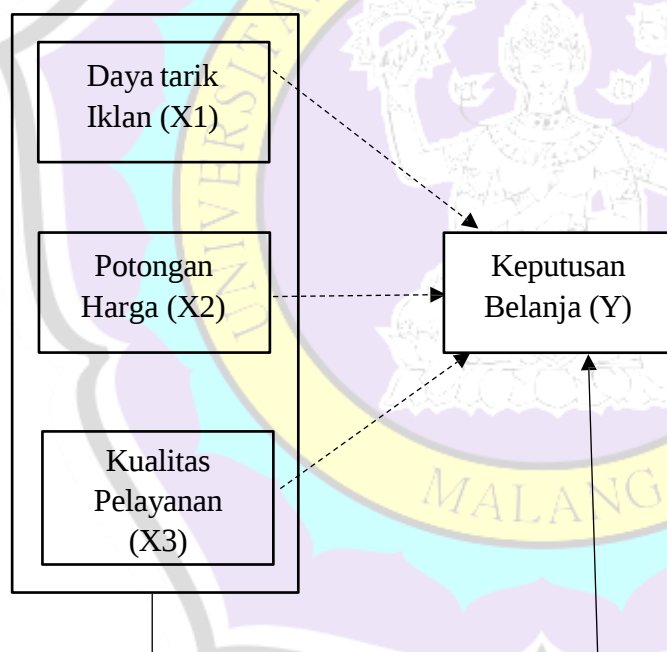
5. Perilaku Pasca Pembelian

“Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*)”. “Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian”.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah gambar terkonsep yang menjelaskan korelasi antara teori dengan faktor yang telah dianalisis sebagai permasalahan yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanja menggunakan aplikasi *shopee*. variabel daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan menjadi variabel independent. Sedangkan keputusan belanja menjadi variabel dependent. Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disusun sebuah kerangka berfikir:

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir



Sumber : data olahan, 2021

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara simultan

- - - - -> : Pengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat sugiyono (2019) “hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

H1. diduga daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* pada mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya.

H2. diduga Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* pada mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya.

H3. diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* pada mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya.

H4. diduga daya tarik iklan potongan harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi *shopee* pada mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya. Dugaan ini didasarkan daya tarik iklan potongan harga karena sering memiliki dampak langsung dan nyata seperti perasaan puas dengan harga yang murah dan nilai yang lebih baik untuk uang yang dibayarkan