

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang telah dijelaskan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Nugroho J. Setiadi mendefinisikan bahwa interaksi dinamis diantara pengaruh, tingkat kesadaran, perilaku, dan fenomena dalam lingkungan yang melingkupi kehidupan manusia di berbagai aspek.³¹ Kotler mengemukakan bahwa kajian tentang perilaku konsumen berfokus pada strategi individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.³²

Sesuai definisi yang diberikan, secara jelas mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai interaksi atau proses yang dilakukan seorang sebagai konsumen ketika mereka memilih, memberli, menggunakan, memanfaatkan barang, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli dengan lebih efektif sebagaimana berikut:³³

³¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Perilaku Konsumen (Prenada Media, 2019), h. 3

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Hendra Teguh* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 182.

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Perilaku Konsumen (Prenada Media, 2019), h. 9-12,

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan salah faktor yang dapat berpengaruh besar dalam menentukan preferensi konsumen ketika membeli produk atau menggunakan layanan jasa. Faktor kebudayaan meliputi aspek yang bersifat abstrak seperti sikap, pandangan, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama, maupun yang bersifat konkret seperti hasil karya fisik seperti alat, karya seni, dan sejenisnya. Selain daripada itu kebudayaan juga meliputi sub-budaya yang terbentuk berdasarkan asal kebangsaan, ras, agama, dan kelas sosial seseorang. Keseluruhan elemen dalam faktor kebudayaan ini membentuk keberpengaruhannya yang signifikan dalam membentuk kecenderungan dan pilihan konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor yang ada dalam lingkungan individu. Diantaranya adalah kelompok referensi yang berdampak pada keyakinan dan perilaku individu, baik terbentuk secara langsung maupun tidak langsung. Selain dari itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh dinamika keluarga, peran individu, dan posisi sosial dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah kumpulan sifat yang dimiliki oleh individu yang secara signifikan memengaruhi perilakunya. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang membuat setiap individu unik dalam merespon lingkungannya dengan cara yang relatif konsisten. Faktor-faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan

konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Elemen yang berasal dari dalam diri individu dan berperan dalam membentuk perilaku konsumen disebut faktor psikologis. Faktor ini mencakup berbagai aspek, seperti motivasi yang mendorong tindakan tertentu, persepsi atau cara individu memandang sesuatu, proses pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki oleh individu tersebut.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.³⁴ Adapun definisi lain dari keputusan pembelian, adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, dan kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.³⁵ Sedangkan menurut Dhiraj Kelly, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan informasi yang didapat untuk mengevaluasi dua atau lebih barang dan memilih diantaranya.³⁶

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, proses untuk mencapai keputusan

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 223.

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 21.

³⁶Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, Agustus 2021), 18.

membeli produk atau layanan jasa dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, sebagaimana berikut ini:³⁷

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Penjual perlu mengidentifikasi situasi yang dapat memunculkan kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan data dari berbagai konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi pola tanggapan yang sering muncul terkait minat terhadap produk tertentu. Berdasarkan temuan tersebut, pemasar kemudian dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian biasanya melakukannya karena terkait dengan kebutuhannya. Banyaknya informasi yang dicari oleh konsumen dipengaruhi oleh kekuatan dorongan kebutuhan, jumlah informasi yang sudah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi yang diperoleh, serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama proses pencarian informasi tersebut. Melalui proses ini, konsumen dapat memahami merek dan fitur produk yang diminati.

c. Evaluasi Alternatif yang Dapat Menyelesaikan Masalah

Tahap penilaian alternatif adalah langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana calon pembeli memanfaatkan informasi yang dimiliki untuk mengevaluasi dan memilih di antara berbagai

³⁷Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Jilid, 2008), h. 179.

pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang merek yang dipilih, di mana mereka lebih cenderung memilih merek yang disukai. Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan pengaruh dari sikap orang lain serta kondisi yang tidak terduga. Dalam proses pembelian, konsumen dapat membuat lima jenis keputusan, yang meliputi pilihan penyalur, merek, jumlah, waktu, dan cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Komunikasi dalam pemasaran harus dapat memberikan keyakinan dan penilaian yang mendukung keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa puas dengan penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, tanggung jawab produsen tidak hanya terbatas pada tahap pembelian. Perusahaan juga perlu memantau tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian serta tindakan yang diambil oleh konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁸

a. Faktor Personal

Faktor personal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, yang timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh

³⁸Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, "Service, Quality Dan Satisfaction," *Yogyakarta: Andi Offset*, 2016, 18–24.

orang lain. Faktor pribadi mencakup usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, tahap kehidupan, keadaan keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan rangsangan yang diatur oleh produsen atau pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian, faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Dhiraj Kelly yang dikemukakan oleh Deavaj³⁹ Berikut ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online:

- a. Efisiensi untuk pencarian meliputi waktu yang terlibat dalam melakukan pembelian, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pengguna
- b. *Value* yang mencakup harga dan kualitas layanan
- c. Interaksi yang mencakup kualitas informasi, keamanan penggunaan, *load time*, dan navigasi

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dari keputusan pembelian sebagaimana berikut ini:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa langkah keputusan. Sebuah keputusan mencakup pemilihan di

³⁹Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, Agustus 2021), 18.

antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Saat memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan keandalan produk. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih produk yang iklannya (komunikasi) mampu meyakinkan mereka untuk membuat keputusan tersebut. Apabila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun bentuk produk yang dimiliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai opsi terkait bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen kemudian akan memilih bentuk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.

c. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen merasa sudah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling relevan, mereka cenderung tidak akan mencari opsi lain. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir (mengaktifkan) merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

d. Keputusan Tentang Penjualnya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi

bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun, distribusi yang efektif, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses produk perusahaan, menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini tentu merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

e. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen dalam memilih produk tidak hanya terbatas pada tahap pemilihan dan penyediaan waktu. Kemudahan dalam proses transaksi pembelian juga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dan memberikan prioritas terhadap produk tertentu.

C. Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan ketika melakukan pembelian baik secara *online* atau *offline* sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan pada suatu produk. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai bahwa menggunakan aplikasi atau teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁰ Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yakni semakin tinggi

⁴⁰Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, ed. Andi, 2008, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169263421>.

persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Davis, kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa kemudahaan dalam menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha.⁴¹ Artinya seseorang percaya apabila aplikasi tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan upaya yang lebih. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan sikap di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan media teknologi dapat mengurangi upaya, baik dalam hal waktu maupun tenaga.

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh pembeli *online* adalah kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa yakin bahwa teknologi yang digunakan saat ini merupakan sarana yang praktis dan tidak memerlukan banyak usaha dari penggunanya. Namun, kendala umum yang sering muncul dalam interaksi *online* adalah ketika pembeli mengalami kesulitan saat bertransaksi, terutama bagi mereka yang baru pertama kali menggunakan aplikasi belanja *online*. Kesulitan tersebut seringkali membuat pembeli mengurungkan niat untuk berbelanja. Oleh karena itu, sangat penting bagi akun *online shop* untuk menyediakan layanan yang ramah pengguna serta fitur panduan yang jelas mengenai metode bertransaksi secara *online*.⁴²

⁴¹Fred D Davis, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* 35, no. July 2018 (1989): 990.

⁴²Puspita Dewi Rahayu, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 10 (2017): 4.

2. Indikator

Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan penggunaan diantaranya adalah:

- a. Mudah dipelajari. Artinya ketika seseorang melakukan transaksi, maka konsumen tersebut akan paham dan mengerti. Sehingga tidak merasa kesulitan dalam menggunakannya.
- b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai yang diinginkannya. Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya maka seseorang akan menjadi semakin paham dan mahir dalam melakukan pembelian berulang.
- c. Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi.
- d. Proses yang mudah menjadi alasan calon konsumen untuk melakukan sebuah transaksi
- e. Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi

Menurut Davis, dimensi pada variabel kemudahan dapat dikelompokkan sebagai berikut:⁴³

- a. *Easyness*. Kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem. Dalam konteks *marketplace*, kemudahan ini merujuk pada sejauh mana website dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen.
- b. *Clear and understandable*. Sejauh mana sistem dapat memberikan kejelasan. Dalam konteks *marketplace*, istilah *clear and understandable* merujuk pada sebuah *website* yang memiliki fitur dan konten yang mudah dimengerti.
- c. *Easy to learn*. Tingkat kemudahan sebuah sistem untuk dipelajari dan

⁴³Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. September 3 (1989): 321, <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>.

diterima oleh seorang individu. Dalam konteks marketplace, dimensi ini merujuk pada sejauh mana sebuah website dapat dipahami dan digunakan sebagai platform yang diakses secara rutin.

- d. *Overall easyness*. Tingkat kemudahan secara umum yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam konteks marketplace, dimensi ini merujuk pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan saat menggunakan website.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan meliputi:

- a. Kemudahan pemahaman: Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna: Memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
- c. Kemudahan navigasi: Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi informasi baru.
- d. Tingkat kompleksitas: Tingkat kompleksitas mengacu pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan untuk menggunakannya.
- e. Pengalaman pengguna sebelumnya: Pengalaman Pengguna Sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah bentuk nilai atas suatu barang dan jasa yang diperjual belikan yang mana disesuaikan dengan spesifikasi barang dan jasa. Harga menjadi suatu ukuran atau nilai terhadap suatu barang yang dihitung berdasarkan nilai mata uang sebagai bentuk imbalan penawaran terhadap produk yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan arti yang mendalam bagi mereka.⁴⁴ Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang dianggap konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Dinawan dalam jurnal Fajar dan Nurhadi harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.⁴⁵

Harga dapat dikatakan sebagai suatu instrumen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan penerimaan atas penjualan dalam ukuran nilai yang telah ditentukan, atau dalam kata lain dapat dikatakan bahwa harga sebagai bentuk pertukaran antara penjual dan pembeli melalui suatu nilai mata uang. Proses penetapan harga menjadi sesuatu yang sangat penting dimana harus memperhatikan banyak faktor. Terbagi atas dua faktor yakni faktor langsung

⁴⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1,*” (Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta, 2009), h 179.

⁴⁵NF Setianingsih and N Nurhadi, “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 05, no. 01 (2016): 86.

maupun secara langsung dan tidak langsung. Faktor langsung yang dimaksud meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lain-lain. Sementara itu, faktor tidak langsung terkait dengan harga produk serupa yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga yang berhubungan dengan produk substitusi dan komplementer, serta potongan harga yang diberikan kepada distributor dan konsumen.⁴⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dilakukan untuk memberikan batasan pada suatu produk dalam bentuk harga atau nilai uang. Penetapan harga menjadi salah satu hal yang penting yang mana akan mempengaruhi terjual atau tidaknya produk tersebut. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:⁴⁷

- a. Menciptakan laba maksimum
- b. Menentukan target pasar yang dituju
- c. Menciptakan keuntungan yang ditargetkan terhadap suatu pasar.
- d. Meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Faktor yang Pengaruhi Penetapan Harga

Secara umum terdapat faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga diantaranya sebagai berikut:⁴⁸

a. Faktor Internal

- 1) Tujuan Pemasaran. Maksimalisasi keuntungan, menjaga kelangsungan perusahaan, dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Faktor ini menjadi

⁴⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, Cetakan Kedelapan, Penerbit; (PT, Raja Grafindo, Jakarta, 2010).

⁴⁷Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 105.

⁴⁸Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roelianti, *Bauran Pemasaran*, Deepublish (Yogyakarta: Deepublish, 2022), h. 33.

aspek utama dalam penentuan harga.

- 2) Strategi bauran pemasaran. Harga perlu dikoordinasikan dengan bauran pemasaran yang lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi.
- 3) Biaya. Faktor utama dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.
- 4) Organisasi. Setiap perusahaan memerlukan manajemen sumber daya manusia dalam memutuskan penetapan.

b. Faktor Eksternal

- 1) Sifat pasar dan permintaan.

Perusahaan haruslah mampu memahami sifat dan kondisi permintaan pada pasar agar tidak terjadi kelangkaan barang.

- 2) Persaingan

Persaingan dalam produk barang dan jasa tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, sebuah perusahaan haruslah mampu membuat produknya tidak dapat ditiru oleh pesaingnya dan tidak dapat dikalahkan oleh pesaing.

- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan pemerintah.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga sebagaimana berikut:⁴⁹

⁴⁹Greini Sasambe, James D. D. Massie, and Mirah Rogi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terkadang, untuk produk tertentu, konsumen tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi selama kualitasnya memuaskan. Namun, pada umumnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang harganya terjangkau namun tetap berkualitas baik.

c. Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual produk dengan memperhatikan harga produk pesaing agar produknya dapat bersaing dengan cepat di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen kadang-kadang tidak terlalu memperhatikan harga suatu produk, melainkan lebih fokus pada manfaat yang akan mereka peroleh dari produk yang akan dibeli.

E. Kualitas Informasi

1. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan ukuran bagaimana kejelasan informasi yang termuat pada produk atau jasa dalam *marketplace* tersebut dimuat dan disampaikan. Kualitas informasi bermakna seharusnya dapat menyajikan informasi yang rinci, lengkap, dan rinci mengenai suatu hal. Menyajikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas memberikan pengalaman

yang buruk kepada calon konsumen dan memberikan efek yang kurang menarik atas keputusan yang diambil konsumen.⁵⁰ Kualitas informasi merupakan konsep tentang sejauh mana secara konsisten memenuhi harapan orang yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk atau layanan informasi yang menggunakan data sebagai arahan dan informasi sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.⁵¹

Penggunaan informasi dalam *online shopping* sebagai penyajian informasi yang disesuaikan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut sebaiknya relevan dan sesuai dalam mendeskripsikan kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Lebih baik pula, informasi yang disajikan harus jelas dan *up to date* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dapat membantu konsumen didalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.⁵²

Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas informasi dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa berguna dan relevan informasi yang diberikan tentang suatu produk atau layanan oleh *marketplace* atau *website* bagi pembeli *online*. Apabila informasi yang diberikan kepada pembeli *online* semakin berkualitas maka akan semakin tinggi pula keingintahuan pembeli *online* untuk membuat keputusan membeli.

⁵⁰Koko Srimulyo, *Pemasaran Informasi* (Surabaya: Airlangga University Press, 2023), hal 50, https://books.google.co.id/books?id=_yapEAAAQBAJ.

⁵¹Ike Kusdyah Rachmawati et al., "The Effect of Consumer Confidence on the Relationship between Ease of Use and Quality of Information on Online Purchasing Decisions," *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 4 (2020): 776.

⁵²Nurhayati S. Djuko, Zainal Abidin Umar, and Idris Yanto Niode, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee," *Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 7235.

2. Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam pengukurannya menggunakan indikator yang diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Srimulyo⁵³ antara lain:

- a. Akurat (*Accurate*). Informasi yang disampaikan harus benar dan terhindar dari kesalahan serta tidak menyesatkan. Selain itu, informasi harus jelas dan mencerminkan maksud dan tujuan. *Marketplace* harus menyajikan informasi yang akurat sesuai dengan atribut yang menggambarkan produk atau jasa hingga meyakinkan konsumen dalam memahami hal tersebut.
- b. Tepat waktu (*Timelines*). Informasi yang diberikan kepada konsumen untuk menggambarkan produk atau jasa harus selalu terbaru dan tidak ketinggalan zaman, guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.
- c. Relevansi (*Relevancy*). Ketersedianya informasi dan tidak ada informasi yang tertinggal mengenai deskripsi produk atau jasa pada *marketplace*. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan agar informasi tersebut memberikan manfaat bagi penggunaannya. Relevansi informasi dalam *marketplace* terkhusus pada layanan produk atau jasa harus mampu mendeskripsikan kegunaan hingga metode pemesanan atau pembayaran.
- d. Lengkap (*Complate*). Informasi yang dibutuhkan harus tersedia dan tidak ada informasi yang tertinggal agar konsumen mampu membentuk persepsi atas produk atau layanan tersebut.
- e. Mengurangi Ketidakpastian (*Reducing Uncertainly*). Informasi yang diterima dapat memberikan kepastian, kebenaran, kejelasan, hingga resiko

⁵³ Koko Srimulyo, *Pemasaran Informasi* (Surabaya: Airlangga University Press, 2023), hal 50.

produk atau layanan. Kualitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi mengenai produk dan layanan yang berguna dan relevan bagi pembeli online untuk membuat prediksi.

3. Faktor yang Mempengaruhi

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok, diantaranya yaitu:

a. *Time Dimension* (dimensi waktu informasi).

1) *Currency (up to date)*. Informasi yang diberikan selalu terbaru terkait tentang produk dan layanan. Dikarenakan dalam *marketplace*, konsumen selalu membutuhkan deskripsi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum terjadi keputusan pembelian.

2) *Timeliness*. Penjual harus dapat menunjukkan prima dalam memberikan informasi dan memberika pelayanan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

b. *Content Dimension* (dimensi konten informasi)

1) *Relevance*. Informasi yang tersedia sesuai dengan produk atau layanan maka mendeskripsikan produk atau layanan pada *marketplace*.

2) *Accuracy*. Keakuratan informasi mengenai produk atau layanan *marketplace* dan bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan konsumen dan berakibat kecewa dalam mengambil keputusan.

3) *Conciseness*. Informasi disajikan menggambarkan kebutuhan konsumen pada produk dan layanan *marketplace*.

c. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi). Bentuk informasi tersebut tersampaikan kepada konsumen.

F. Hubungan Antar Variabel pada Penelitian

1. Hubungan Kemudahan Penggunaan Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung menggunakan *marketplace* pada situs belanja *online* yang jelas, dapat dipahami, dan tidak memerlukan upaya lebih untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan merupakan faktor prediktor yang dipertimbangkan dalam suatu keputusan pembelian. Kemudahan menjadi sebuah alasan dalam menentukan opsi mana yang akan diberi kepercayaan oleh konsumen secara penuh, sehingga produk atau layanan jasa mampu membawa pada proses akhir keputusan pembelian. Maka apabila dihubungkan dengan keputusan pembelian maka konsumen akan memilih membeli barang dengan cara yang mudah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Dewi Wulansari, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sifat seseorang, jika seseorang mempunyai pandangan yang sangat tinggi terhadap kemudahan saat memakai suatu sistem, maka tentunya taraf penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin mudah *marketplace* digunakan maka konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan pembelian.⁵⁴

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen dengan berbagai alasan, mungkin karena faktor ekonomi, yang mencerminkan harga rendah atau harga yang terus bersaing. Harga menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli produk yang

⁵⁴Dewi Wulansari, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 1, no. 1 (2023): 78–89, <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>.

telah dipilih. Konsumen akan membandingkan harga yang diberikan dengan kualitas yang akan didapatkan. Semakin rendah harga, asalkan tidak terlalu tinggi ataupun rendah, semakin yakin pula konsumen melakukan pilihan pembelian. Sebagaimana dalam penelitian yang disampaikan Fahrulroji dkk⁵⁵ yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kualitas Informasi Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang diterima terkait produk atau layanan yang disediakan oleh *web* atau marketplace. Konsep kualitas informasi memiliki makna bahwa penjual membantu calon konsumen untuk memberikan informasi yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Artinya kualitas informasi yang baik harus memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya menyediakan informasi yang terbatas dan seringkali tidak jelas. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, data tentang produk dan layanan harus terus diperbarui. Hal ini bertujuan untuk membantu pembeli daring dalam mengambil keputusan, serta memastikan informasi yang disampaikan konsisten dan mudah dimengerti. Informasi produk dalam belanja daring mencakup rincian atribut produk, ulasan dari konsumen, laporan evaluasi, dan lainnya. Informasi mengenai atribut produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting.

⁵⁵Fahrulroji Rahman and Siti Sarah, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 3 (2024): 2047, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>.

Dalam penelitian Tanjaya dkk menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan kualitas informasi yang bermutu dapat menguatkan niat calon konsumen dalam memutuskan pembelian terutama secara *online*.⁵⁶

4. Hubungan Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari beberapa hubungan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi tentu seseorang konsumen akan terus mencari *marketplace* yang sesuai dengan kriteria pilihannya. Oleh karena itu, bagaimana sebuah toko *online* harus dapat menjaga kualitas informasi yang *up to date* kepada konsumen, memberikan kemudahan dalam penggunaannya, dan harga yang sesuai dengan produk atau atribut yang ditampilkan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati⁵⁷ bahwa kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi dalam pembelian *online* pada aplikasi *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁶Stevano Christover Tanjaya, Lisbeth Maneke, and Hendra Tawas, "Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 49343, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25701>.

⁵⁷Nur Hidayati, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Study Pada Pengguna Media Sosial Di Shireenshop Hijab)" (Wijaya Kusuma Surabaya University, 2018).