

# **TESIS**

**FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MELALUI *E-COMMERCE* TERHADAP PRODUK *FASHION*  
WANITA DI KOTA MAKASSAR**

***CONSUMER PURCHASE DECISION FACTORS THROUGH  
E-COMMERCE ON WOMEN'S FASHION PRODUCTS IN THE  
CITY OF MAKASSAR***

disusun dan diajukan oleh

**FADHILLA AZZAHRA  
A012202032**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**HALAMAN JUDUL**

**FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MELALUI *E-COMMERCE* TERHADAP PRODUK *FASHION*  
WANITA DI KOTA MAKASSAR**

***CONSUMER PURCHASE DECISION FACTORS THROUGH  
E-COMMERCE ON WOMEN'S FASHION PRODUCTS IN THE  
CITY OF MAKASSAR***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister  
Pada Program Studi Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

**FADHILLA AZZAHRA  
A012202032**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

## FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E – COMMERCE* TERHADAP PRODUK *FASHION* WANITA DI KOTA MAKASSAR

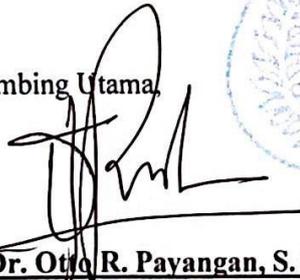
disusun dan diajukan oleh :

**FADHILLA AZZAHRA**  
A012202032

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 13 JANUARI 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

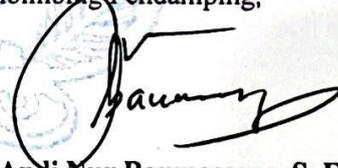
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Otto R. Payangan, S. E., M. Si.  
NIP. 19580804 198702 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Andi Nur Baumassepe, S. E., M. M.  
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobaryyah, S. E., M. Si.  
Nip.19680629 199403 2 001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fadhillah Azzahra  
Nim : A012202032  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-commerce Terhadap Produk Fashion Wanita Di Kota Makassar.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya gunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 17 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Fadhillah Azzahra

## PRAKATA



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabbarakatuh*

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Terhadap Produk *Fashion* Wanita Di Kota Makassar”** Tesis ini merupakan tugas akhir sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi program Magister Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Syaharuddin Ewa dan Nuraini Salam. Keduanya adalah sosok yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu. Tidak lupa pula seluruh keluarga, rekan dan para sahabat penulis yang senantiasa membantu, membimbing, serta memberikan arahan kepada penulis, sehingga penulis sampai kepada penghujung proses pendidikan Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2022.

Melalui kesempatan ini, tidak lupa pula penulis juga menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada.

1. Prof Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap jajaranya.
2. Prof. Dr. H. Abd.Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;

3. Dr. H. M. Sobarsyah, SE.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin
4. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si., dan Prof. Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan bantuan dari awal penulisan hingga selesainya tesis ini;
5. Prof. Dr. H. Abd. Rahaman Kadir, SE., M.Si., CIPM, Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si, Andi Aswan, SE., MBA., M.PHIL., DBA selaku tim penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis;
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis;
7. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian administrasi selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tertulis dan online, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini;
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar angkatan 2021, terkhusus kelas Manajemen B2 dan kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran;

10. Seluruh sahabat-sahabat saya mba Ulfa, Andres, Faby, Asih, Kak Grace, Kak din, Lia, Mita, wulan, geby, Ai, Nisa, Fyka, Dika dan Ismail. Sebagai orang-orang terdekat yang memberikan semangat saat sedang jenuh dalam pengerjaan Tesis ini.
11. Seluruh pihak yang telah berperan penting dalam perjalanan pendidikan, terutama orangtua, keluarga, serta kerabat dan orang terkasih yang telah memberikan sumbangsi baik finansial maupun non finansial, penulis ucapkan terima kasih banyak atas dukunganya.

Tesis ini masih jauh dari kata kesempurnaan walaupun menerima bantuan dari berbagai pihak. Namun, apabila terdapat beberapa kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi terkait topik penelitian yang dibahas dalam tesis tersebut. Dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan senantiasa menyertai kita semua.

Makassar, 25 November 2022

Penulis



**FADHILLA AZZAHRA**

## ABSTRAK

FADHILA AZZAHRA. *Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce terhadap Produk Fashion Wanita Di Kota Makassar* (dibimbing oleh Ottis R. Paying dan Andi Nur Baumassepe).

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian konsumen *e-Commerce* terhadap produk *fashion* wanita di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen *e-Commerce* produk *fashion* wanita di Kota Makassar berjumlah 276 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1: variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*; H2: variabel *throat* berpengaruh signifikan terhadap *e-Commerce system*; H3: variabel *accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *e-Commerce system*; H4: variabel *content information* berpengaruh signifikan terhadap *e-Commerce system*; H5: variabel *customer needs* berpengaruh signifikan terhadap *e-Commerce system*; H6: variabel *customer needs* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*; dan H7: variabel *e-Commerce system* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* pada Keputusan Pembelian Konsumen *e-Commerce* terhadap Produk Fashion Wanita Kota Makassar.

Kata kunci: *trust, accessibility, content information, customer needs e-Commerce system, online purchase decision.*



## ABSTRACT

FADHILA AZZAHRA. *Factors in E-Commerce Consumer Purchasing Decisions for Women's Fashion Products in Makassar City* (Supervised by Otto R. Payangan and Andi Nur Baumassepe).

This study aims to determine the factors of E-commerce Consumer Purchase Decisions on Women's Fashion Products in Makassar City. This study was a quantitative study with a descriptive analysis approach. The population in this study were consumers of E-commerce women's Fashion Products in Makassar City totaling 279 people, while the sample in this study amounted to 100 with the sampling technique using the Slovin formula with an error rate of 10%. Data collection was a questionnaire using a Likert scale. The data analysis technique used Partial Least Square. The results show that H1: the trust variable has a significant effect on online purchase decisions; H2: the trust variable has a significant effect on the E-commerce system; H3: the Accessibility variable has a significant effect on the E-commerce system; H4: the content information variable has a significant effect on E-commerce system; H5: customer needs variable has a significant effect on E-commerce system; H6: customer needs variable has a significant effect on online purchase decisions Women's Fashion in Makassar City.

Keywords: trust, accessibility, content information, customer needs, E-commerce system, online purchase decision



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Manajemen Pemasaran.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran .....	16
<b>2.2 Perilaku Konsumen.....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
<b>2.3 Keputusan Pembelian.....</b>	<b>21</b>
2.3.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.3.2 Indikator Pengambilan Keputusan .....	25
2.3.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	25
<b>2.4 E-commerce .....</b>	<b>27</b>
2.4.1 Model <i>E-commerce</i> .....	29
2.4.2 Manfaat <i>E-commerce</i> .....	34
<b>2.5 Pengertian <i>Fashion</i>.....</b>	<b>35</b>

2.5.1 Fungsi <i>Fashion</i> .....	36
2.5.2 Manfaat <i>Fashion</i> .....	37
2.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Fashion</i> .....	38
<b>2.6 Tinjauan Empiris .....</b>	<b>39</b>
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Hipotesis.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3 Hubungan Antar Variabel .....</b>	<b>50</b>
3.3.1 <i>Trust</i> (kepercayaan) Terhadap Keputusan <i>Online purchase decision</i> (keputusan pembelian online).....	50
3.3.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan) Terhadap <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) .....	51
3.3.3 <i>Accessibility</i> (Kemudahan) Terhadap <i>E-commerce system</i> (Sistem e-commerce).....	52
3.3.4 <i>Content information</i> (Kualitas informasi) Terhadap <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) .....	53
3.3.5 <i>Customer needs</i> (Kebutuhan Konsumen)Terhadap <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) .....	54
3.3.6 <i>Customer needs</i> (Kebutuhan Konsumen) Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> (Keputusan pembelian Online).....	54
3.3.7 <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> (Keputusan pembelian Online).....	55
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>4.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>57</b>
4.3.1 Populasi .....	57
4.3.2 Sampel.....	57
<b>4.4 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>58</b>
4.4.1 Jenis Data .....	58
4.4.2 Sumber Data .....	59
<b>4.5 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>59</b>
<b>4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....</b>	<b>60</b>
<b>4.7 Instrumen Penelitian.....</b>	<b>63</b>
<b>4.8 Teknik Analisis data.....</b>	<b>64</b>

4.8.1 Metode Partial Least Square (PLS) .....	65
4.8.2 Pengukuran Model Partial Least Square (PLS) .....	66
4.8.3 Langkah-langkah dalam Partial Least Square (PLS) .....	67
4.8.4 Uji Validitas .....	69
4.8.5 Uji Reliabilitas.....	69
<b>BAB V HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
<b>5.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2 Karakteristik Variabel .....</b>	<b>74</b>
<b>5.3 Hasil Pengujian Hipotesis Data.....</b>	<b>83</b>
5.3.1 Analisa Outer Model.....	83
5.3.2 Uji Validitas .....	83
5.3.3 Uji Reliabilitas.....	87
5.3.4 <i>Structural model</i> (Inner Model) .....	88
5.3.5 Hasil Bootstrapping .....	89
5.3.6 Analisis Pengaruh Langsung .....	90
5.3.7 Pengujian Hipotesis.....	92
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>	<b>95</b>
<b>6.1 <i>Trust</i> (Kepercayaan) berpengaruh Terhadap <i>Online purchase decision</i> (Keputusan Pembelian Online) .....</b>	<b>95</b>
<b>6.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan) berpengaruh Terhadap <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) .....</b>	<b>96</b>
<b>6.3 <i>Accessibility</i> berpengaruh (Kemudahan) Terhadap <i>E-commerce system</i> (Sistem E-commerce).....</b>	<b>97</b>
<b>6.4 <i>Content information</i> berpengaruh (Kualitas Informasi) Terhadap <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) .....</b>	<b>98</b>
<b>6.5 <i>Customer needs</i> berpengaruh (Kebutuhan konsumen) Terhadap <i>E-commerce System</i> (Sistem e-commerce) .....</b>	<b>99</b>
<b>6.6 <i>Customer needs</i> berpengaruh (Kebutuhan Konsumen) Terhadap Online Purchase Decision (Keputusan pembelian online) .....</b>	<b>100</b>
<b>6.7 <i>E-commerce System</i> berpengaruh (Sistem e-commerce) Terhadap <i>Online purchase decision</i> (Keputusan pembelian online).....</b>	<b>101</b>
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
<b>7.1 Kesimpulan.....</b>	<b>103</b>
<b>7.2 Saran.....</b>	<b>105</b>
<b>7.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>107</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Perbandingan <i>E-commerce</i> Indonesia Q4 2019.....	3
Tabel 1.3 Perbandingan <i>E-commerce</i> Indonesia Q4 2020.....	3
Tabel 1.4 Perbandingan <i>E-commerce</i> Indonesia Q4 2021.....	4
Tabel 1.5 Presentase Pembelian Produk Di <i>E-commerce</i> .....	6
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris .....	39
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel .....	61
Tabel 4.2 Skala Likert.....	64
Tabel 4.3 Kriteria Penilaian PLS.....	68
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan berbelanja di E-commerce .....	73
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan aplikasi E-commerce .....	74
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi E-commerce yang sering digunakan .....	74
Tabel 5.8 Kategori nilai rata-rata (mean) variabel penelitian .....	75
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden.....	75
Tabel 5.10 Matrix E-commerce.....	81
Tabel 5.11 Outer Loadings .....	84
Tabel 5.12 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	85
Tabel 5.13 <i>Cross Loading</i> .....	86
Tabel 5.14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	87
Tabel 5.15 Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	87
Tabel 5.16 Tabel R Square.....	88
Tabel 5.17 Tabel Analisis Pengaruh Langsung .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	20
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 5.1 Model Konstruk .....	83
Gambar 5.2 Diagram Path .....	90

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan kemajuan teknologi informasi yang menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi mulai berkembang sejak munculnya Internet sehingga penemuan dan terobosan hal baru yang bertujuan untuk memudahkan segala aktifitas dalam kehidupan manusia mulai tercipta. Di Indonesia pengguna internet mencapai 196,7 juta jiwa dan jumlah ini meningkat 8,9% dibandingkan 2018 lalu, ini merupakan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II / 2020. Membuktikan bahwa banyak orang yang menggunakan internet sebagai media, baik sebagai media informasi, media komunikasi maupun sarana yang menyediakan kebutuhan.

**Tabel 1.1 Pengguna Internet Indonesia**

Survei APJII 2018	
Pengguna Internet	171,17 Juta Jiwa
Populasi Penduduk Indonesia	264,16 Juta Jiwa
Total	64,8%
Survei APJII 2019-2020	
Pengguna Internet	196.71 Juta iwa
Populasi Penduduk Indonesia	266.91 Juta Jiwa
Total	73,7%

Sumber:apjii.or.id

kemudahan akses internet inilah yang membuat sebagian orang memilih untuk berbelanja atau melakukan pembelian barang dan jasa melalui internet. Hal ini memicu perkembangan dunia perdagangan yang sudah mulai berubah dari konvensional menjadi digital. Munculnya perdagangan elektronik (*E-commerce*) yang merupakan *platform* pembelian secara online. “Menurut pendapat Putra (2018) mengatakan bahwa *electronic commerce (E-commerce)* adalah aktivitas perdagangan melalui media internet dikenal dengan istilah yang terdiri dari segmen perdagangan antar pelaku usaha (*business to business E-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer E-commerce*)”. *E-commerce* merupakan suatu rancangan baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. *E-commerce* sebagai kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui alur komunikasi digital.

*E-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). (Romindo,2019)

Menurut Fingar, Peter, Harsha Kumar, (Romindo, 2019) pada prinsipnya *E-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan) karena dewasa ini persaingan sesungguhnya

terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

**Tabel 1.2 Perbandingan *E-commerce* Indonesia Q4 2019**

NO	TOKO ONLINE	Pengunjung Web Bulanan	RANKING AppSTORE	Rangking Playstore
1.	Shopee	72,973,300	#1	#1
2.	Tokopedia	67,900,000	#2	#3
3.	Bukalapak	39,263,300	#4	#4
4.	Lazada	28,383,300	#3	#2
5.	Blibli	26,863,300	#5	#5

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

**Tabel 1.3 Perbandingan *E-commerce* Indonesia Q4 2020**

NO	TOKO ONLINE	Pengunjung Web Bulanan	RANKING AppSTORE	Rangking Playstore
1.	Shopee	129,320,800	#1	#1
2.	Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3.	Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4.	Lazada	36,260,600	#3	#3
5.	Blibli	22,413,100	#6	#5

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

**Tabel 1.4 Perbandingan *E-commerce* Indonesia Q4 2021**

NO	TOKO ONLINE	Pengunjung Web Bulanan	RANKING AppSTORE	Rangking Playstore
1.	Shopee	158,136,700	#2	#3
2.	Tokopedia	134,383,300	#1	#1
3.	Bukalapak	30,126,700	#6	#5
4.	Lazada	27,953,300	#3	#2
5.	Blibli	16,326,700	#8	#6

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*E-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) 2019). Menurut [iprice.co.id](http://iprice.co.id) yang merupakan mitra dari sejumlah brand terbesar, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Gojek, Traveloka, Klook dan lain-lain. Secara berkala, iPrice Group juga merilis laporan mendalam mengenai *E-commerce*, startup dan topik terkait lainnya. Pada kuartel ke 3 tahun 2021 tercatat Shopee menduduki peringkat pertama dalam rating pada *playstore* dan *appstore* dengan pengunjung website 134.3 juta.

Hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia sudah sangat terbiasa dengan web atau penggunaan internet, karena hampir seluruh macam jenis informasi bisa didapatkan dan digunakan untuk keperluan kegiatan sehari-hari. Teknologi informasi atau TI merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui kegiatan pemanfaatan teknologi informasi (TI) ini,

perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global (Brigwater, 2018).

Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan proses operasional bisnis atau sering dikenal dengan istilah *E-commerce* untuk perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas atau kebebasan dan keleluasaan dalam proses produksi, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau *delivered* ke pelanggan atau *customer* secara lebih cepat, tepat, terarah, dan lebih rapi untuk produk yang kita inginkan, melakukan pengiriman dan menerima berbagai bentuk penawaran secara cepat, praktis, murah dan hemat, serta mendukung segala macam bentuk transaksi secara cepat, tepat, dan nyaris tanpa kertas.

Pemasaran melalui *E-commerce* membuat pelaku usaha dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan *E-commerce* di Indonesia pun mengalami peningkatan yang di pengaruhi oleh gaya belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama generasi milenial. Ulasan mengenai perbandingan harga, promo dan kualitas produk yang di jual di *E-commerce* sangat mudah untuk di akses oleh konsumen.

Adapun dalam *E-commerce* persaingan bisnis pada bidang *Fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Salah satu cara memaparkan suatu barang yaitu dengan cara promosi. Setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk

memberi tahu (informasi), membujuk, atau meningkatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar). (Sigit, 2011).

**Tabel 1.5 Presentase Pembelian Produk Di *E-commerce***

No.	Produk	Presentase
1.	<i>Fashion</i>	22 %
2.	Kesehatan & Kecantikan	14 %
3.	Pulsa & Voucher	14 %
4.	Peralatan Rumah Tangga	11 %
5.	Gawai	8 %
6.	Olahraga-Mainan-Hobi	7 %
7.	Makanan	7 %
8.	Otomotif	5 %
9.	Anak & Bayi	4 %
10.	Elektronik	3 %
11.	Peralatan Kantor & Belajar	2 %
12.	Komputer	2 %
13.	Pesawat-Hotel-Perjalanan	1 %

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo, 9 Juni 2021

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo Produk *Fashion* dan aksesorisnya masih menjadi primadona di *E-commerce*. Jumlah transaksi transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *E-commerce* sepanjang 2020. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen dalam pembelian produk *Fashion* melalui *E-commerce* tergolong tinggi.

*Fashion* bertindak sebagai termometer tanpa batas mengenai cita rasa yang beragam setiap hari, yang dipengaruhi oleh berbagai macam hal dari luar. Suyanto (2016) menulis bahwa perkembangan mode busana sejalan dengan perkembangan peradaban manusia yang terkait dengan manusia sebagai makhluk yang berbudaya, yang realitanya selalu berkembang dari suatu periode

ke periode berikutnya. Masyarakat konsumen cenderung bersedia mengeluarkan uang untuk membiayai penampilan, karena penampilan dapat digunakan sebagai bentuk investasi untuk membangun citra diri. Apalagi, menurut Suyanto (2013), masyarakat konsumen modern saat ini juga diberi kemudahan ketika mereka ingin mengkonsumsi benda namun tidak memiliki cukup uang dalam dompet mereka.

*Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *Fashion*, karena adanya *Fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *Fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *Fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Daya tarik seseorang dapat terpancar dari pakaian dan aksesoris yang dikenakannya. Memakai pakaian atasan seperti kemeja atau kaos yang dipadupadankan dengan *outerwear* seperti jaket, mantel atau cardigan serta pakaian bawahan seperti celana panjang atau rok mampu membuat wanita terlihat lebih cantik dan menawan. Selain pakaian, wanita juga melengkapi dirinya dengan berbagai macam aksesoris yang membuat mereka tampil modis dan gaya. Misalnya, aneka aksesoris dan perhiasan seperti gelang, cincin, kalung, dan aneka perhiasan wanita lainnya.

Berbelanja produk-produk *Fashion* seolah menjadi kegemaran bagi semua wanita. Apalagi mereka yang ingin selalu tampil gaya, modis, dan kekinian. Terutama lagi para *Fashionista* dan sosialita yang suka memamerkan busana *outfit of the day* (OOTD) melalui akun media sosial mereka.

Berkembangnya dunia *Fashion* yang pesat membuat produk-produk *Fashion* wanita semakin beragam dari segi model dan bentuknya. Melihat prospek bisnis *Fashion* wanita yang cerah dan banyak peminatnya, online *shop* maupun butik-butik *Fashion* retail menggelar aneka produk *Fashion* wanita. Melalui gerai atau tokonya, para pebisnis *Fashion* wanita harus selalu meng-update produk-produk *Fashion*-nya agar menarik pembeli.

Munculnya situs-situs *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopious atau BukaLapak yang mengumpulkan toko-toko online dalam satu tempat tentu menjadi alternatif pilihan yang menguntungkan pembeli. Para pembeli tak perlu repot mengunjungi toko online *Fashion* satu per satu, dengan cukup mengakses satu situs, maka kita bisa melihat macam-macam produk *Fashion* yang sangat lengkap.

Menurut Gine.com tercatat pada *event* belanja 11.11 bahwa pada *platform* Shopee memiliki total pembelanjaan sebanyak 373.712 produk yang dimana produk terlaris adalah kerudung. Pada *platform* Tokopedia tercatat 33.015 produk dan yang terlaris merupakan produk rumah tangga, sedangkan Lazada mencetak penjualan sebanyak 28.898 produk dengan produk terlaris pakaian dalam dan baju tidur wanita. Melalui data ini dapat dilihat bahwa produk *Fashion* wanita memiliki tempat teratas untuk penjualannya.

*E-commerce* di Indonesia pun mengalami peningkatan yang di pengaruhi oleh gaya belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Mudahnya akses jual beli saat ini mempengaruhi pola pikir pada konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli.

Beberapa penelitian terdahulu Evelyn Wijaya & Warnadi (2019) menunjukkan bahwa Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan dan

kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Kualitas informasi yang disajikan pada situs Shopee masih memiliki kendala seperti ketidaksesuaian informasi produk yang disampaikan dan ketersediaan produk yang tidak up to date. Hasil penelitian Goldianus Solangius Mbeté & Rinabi Tanamal (2020) menunjukkan bahwa (uji t) variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh luar biasa besar terhadap keputusan pembelian pada utilitas Shopee di Surabaya, variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan, data sangat baik tidak berdampak baik dan besar berdampak pada pilihan pembelian pada perangkat lunak Shopee di Surabaya. Hasil uji simultan (Uji F) menegaskan bahwa variabel kemudahan, kualitas operator, harga, statistik yang dapat dipercaya, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Surabaya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik menguji kembali variabel-variabel diatas dengan judul **“Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Terhadap Produk *Fashion* Wanita Di Kota Makassar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust* berpengaruh pada *Online purchase decision* di *E-commerce* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
2. Apakah *Trust* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?

3. Apakah *Accessibility* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
4. Apakah *Content information* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
5. Apakah *Customer needs* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
6. Apakah *Customer needs* berpengaruh dalam *Online purchase decision* di *E-commerce* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
7. Apakah *E-commerce System* berpengaruh dalam *Online purchase decision* di *E-commerce* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tujuan-tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* pada keputusan pembelian konsumen melalui *E-commerce* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar
2. Untuk menganalisis *Trust* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
3. Untuk menganalisis *Accessibility* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?

4. Untuk menganalisis *Content information* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
5. Untuk menganalisis *Customer Needs* berpengaruh dalam *E-commerce System* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
6. Untuk menganalisis *Customer Needs* berpengaruh dalam *Online Purchase Decision* di *E-commerce* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?
7. Untuk menganalisis *E-commerce System* berpengaruh dalam *Online Purchase Decision* di *E-commerce* terhadap produk *Fashion* wanita di kota Makassar?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan mampu menjadi referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya. Serta, menjadi informasi dan pustaka bagi pihak-pihak peneliti.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi tambahan mengenai pembelian pada *E-commerce*. Dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen melalui *E-commerce* produk *Fashion* wanita.

## **1.5 Sistematika penulisan**

Terdapat sistematika dalam penulisan usulan penelitian tesis ini, agar penulisan menjadi terarah, integral dan sistematis, maka usulan penelitian tesis ini terbagi menjadi empat (4) bagian yaitu, sebagai berikut:

### **BAB I   Pendahuluan**

Pada Bab I penelitian ini akan dijelaskan tentang hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian. Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II   Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dibahas mengenai teori-teori yang kemudian akan diuraikan secara sistematis, pemikiran dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan penyusunan tesis serta literature review yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

### **BAB III   Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Pada bab ini berisikan uraian tentang kerangka konseptual yaitu hubungan antara konsep yang ingin diteliti dan simpulan asumsi sementara (hipotesis).

### **BAB IV   Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB V Hasil Penelitian**

Pada bab ini berisi hasil olah data yang diperoleh dari program PLS beserta interpretasinya dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB VI Pembahasan**

Pada bab ini memaparkan pembahasan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan.

**BAB VII Penutup**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Daft yang dikutip oleh Saida (2020) dalam bukunya yang berjudul manajemen. Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Istilah Manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Termasuk daripakar manajemen seperti John D. Millett dalam Saida (2020) membatasi managment menjadi: *"management is the proceess of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achive a desired goal* (adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan".

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai transformasi telah, sedang dan akan terus berlangsung. Dalam perkembangan saat ini dunia bisnis menjadi semakin kompleks, dari itu pemasaran merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan dalam era persaingan saat ini dan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi

yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai perekonomian untuk menentukan harga produk dan jasa yang akan di pasarkan.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dikutip Periyadi dkk, (2019) diantaranya adalah :

1. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip Periyadi dkk, (2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran

yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

### **2.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran**

Bentuk kolaborasi antara manajemen dan pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha yang memiliki maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini, disesuaikan dengan keinginan pihak dari manajemen itu sendiri. Dalam menentukan tujuan yang hendak di capai perusahaan melakukan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan sebagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki *goals* atau tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Dalam mendiskripsikan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu Philip Kotler dan Kevin L. dikutip Saida (2020).

Berdasarkan pernyataan tersebut dipahami bahwa dalam orientasi perusahaan tidak hanya sebatas produk bisa laku terjual di pasar dan dikonsumsi konsumen serta *feedback* keuntungan besar yang di peroleh perusahaan melainkan perusahaan harus mengetahui dan memahami keinginan konsumen sehingga konsumen merasa cocok dan puas akan produk yang dibeli. Dengan demikian secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen. Dikutip Saida (2020)

Selanjutnya untuk menciptakan perusahaan yang bertahan dan mumpuni ke depan, pihak manajemen dan perusahaan atau organisasi itu sendiri harus merancang berbagai tujuan sebagai bentuk kolaborasi. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
3. Jangka panjang Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku berhubungan sangat erat dengan pemasalahan manusia. Didalam ilmu pemasaran, konsep dari perilaku konsumen semakin berkembang karena terjadinya berbagai pendekatan. Perilaku konsumen memiliki tujuan yang hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia secara umum, seperti perilaku individu secara perseorangan, perilaku individu secara berkelompok maupun perilaku kelompok dalam sebuah organisasi. Jadi inti dari perilaku konsumen adalah dimana kita sebagai produsen yang mempelajari bagaimana proses dari kebiasaan konsumen. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan meraka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan kosumen. Setiadi (2016)

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Griffin (Hanum & Hidayat, 2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli maka menurut penulis perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses keputusan pembelian produk dan jasa yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengonsumsi.

### **2.2.1 Model Perilaku Konsumen**

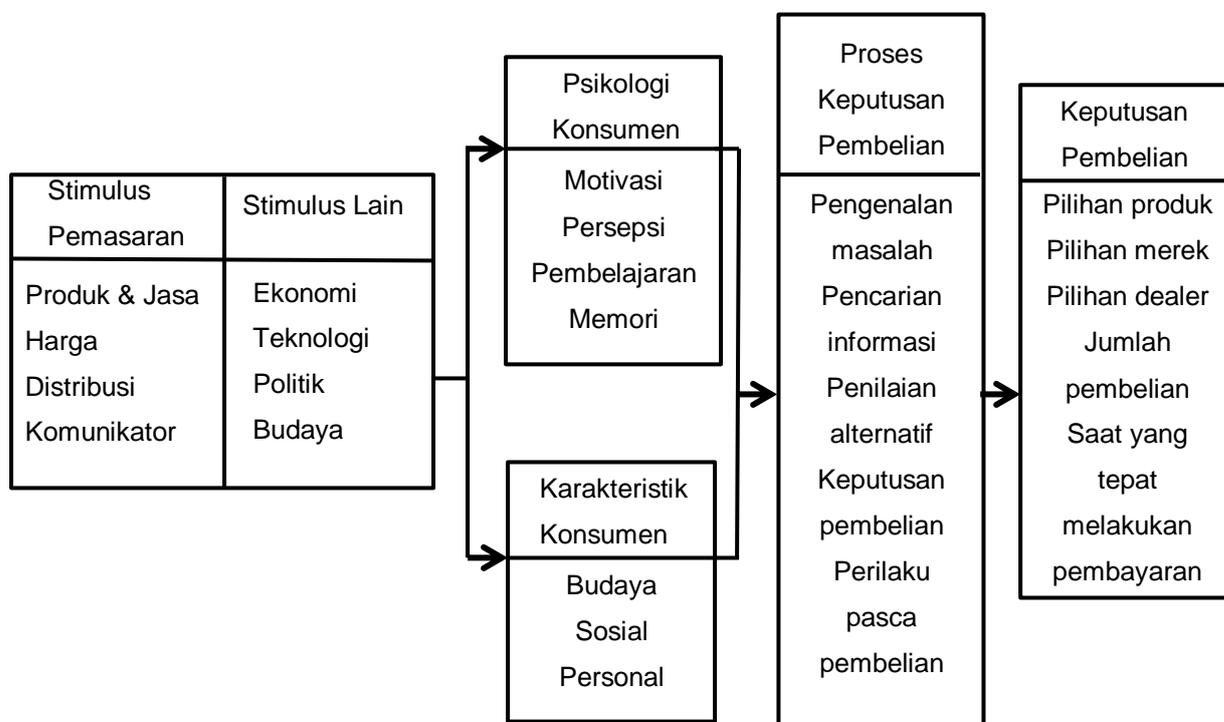
Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai faktor yang menjadi penentu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Dalam memahami perilaku dari konsumen adalah suatu hal yang tidak mudah untuk dilakukan, karena ada banyak faktor yang mempengaruhi interaksi satu sama lain. Maka dari itu perusahaan produsen perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dipasar dengan baik.

Selain itu, para pemasar harus dapat memahami kondisi pasar saat ini dengan mempelajari dan memperkirakan informasi yang diterimanya mengenai perilaku konsumen bagaimana cara mereka berfikir dan bagaimana mereka bertindak dalam proses pembelian. Beragam konsumen

di pasaran yang memiliki banyak perbedaan dan persamaan, maka dari itu sangatlah penting bagi sebuah perusahaan mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Model dari perilaku konsumen menjelaskan tentang stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa di tambahkan juga mengenai physical evidence, people, dan process.

Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan tersebut, kemudian akan mempertimbangkan tentang faktor lain seperti ekonomi, budaya dan

teknologi. Dengan segala informasi tersebut konsumen akan mengelolah berdasarkan psikologi dan karekteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan disimpulkan berupa respon yang muncul pada produk apa yang dibeli, merek produk, toko, dan waktu atau kapan akan membeli produk tersebut.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan suatu dalam perilaku kosumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

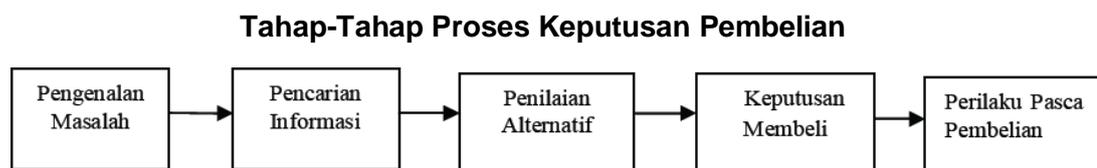
Dari uraian di atas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan sebuah pemilihan suatu produk sebelum melakukan pembelian guna mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku konsumen ini memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, maka akan melakukan pembelian ulang.

### **2.3.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Didalam proses keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusan membeli suatu produk dan produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017) seorang konsumen akan melalui

lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.2**



Sumber: Kotler dan Keller (2017)

Pada gambar 2.2 diatas terdapat lima tahapan-tahapan proses keputusan pembelian konsumen, Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahapan ini. Tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangasangan internal maupun eksternal. Misalnya kebutuhan normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal misalnya seseorang untuk memiliki sesuatu produk atau barang akibat dari pengaruh atau dorongan dari luar berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi secara aktif

sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh konsumen tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Salah satu faktor kunci dari pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang diperimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber Publik: Media massa, social media, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

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

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan

dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik peminat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

### **2.3.2 Indikator Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hasnindar (2019) Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

### **2.3.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler 2016) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal

#### b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

##### 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

### 3. Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

### 4. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. c. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

## **2.4 E-commerce**

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan

jaringan komputer lainnya. Di dalam *E-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Menurut Hartaman, (Romindo, 2019) memberikan definisi terhadap *E-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

Berbagai definisi dari *E-commerce* menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

1. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual;
2. Pertukaran barang, jasa, dan informasi
3. Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang kerap diistilahkan sebagai "*cyberspace*" atau dunia maya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa harus terhalang dengan batasan waktu dan tempat, selaku seseorang tersebut

terhubungan dengan jaringan komputer atau internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Sejarah *E-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai Internet *Service Provider* (ISP) komersial pertama 25 tahun silam, dimana kehadirannya menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sebesar-besarnya dalam segala bidang, termasuk perdagangan. Walaupun pada awalnya, internet baru semata-mata digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai *platform* untuk melakukan transaksi itu sendiri. Kala itu, pemanfaatan layanan internet hanya sebagai etalase digital saja, dimana konsumen dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara-cara konvensional. Minimal melalui sambungan telepon. Cara ini berlaku umum dan dijalankan oleh para pemilik toko yang sudah merambah ke jagat maya. Seiring dengan berjalannya waktu, bermunculannya ide-ide dalam memaksimalkan pemanfaatan layanan internet kian menjamur, termasuk virus penjualan online menular dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunikasi virtual. Tahap ini ditandai dengan kehadiran Bhinneka.com, yang merupakan pelopor dan forum Kaskus pada tahun 1999, walaupun rintisannya telah dilakukan beberapa tahun sebelumnya. Selain itu, kehadiran dari startup berita berupa portal Detik ditahun yang sama (Anonim, 2017).

#### **2.4.1 Model *E-commerce***

Kegiatan bisnis *E-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (m-commerce).

- a. *Business-to-Business* (B2B) B2B adalah jenis *E-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Sekitar 80% dari *E-commerce* merupakan B2B. Sebagian ahli memperkirakan bahwa B2B *E-commerce* akan terus berkembang dengan cepat jika dibandingkan dengan tipe B2C. Model *Business-to-Business* (B2B) *E-commerce* semakin meroket karena layanan digital hadir dengan keunggulan yang sudah kita ketahui, yakni mempermudah segala sesuatu yang awalnya rumit dan membutuhkan banyak waktu. Bisnis ritel tidak luput dari internet. Bisnis ini beralih menjadi layanan digital yang kita kenal sebagai *E-commerce*. Konsumen bisa membeli sesuatu dalam jumlah banyak sekaligus tanpa harus melihat langsung, cukup dari komputer atau ponsel. Dampak pasar B2B terhadap perekonomian negara-negara berkembang antara lain:
- Biaya transaksi. Ada tiga jenis biaya yang berkurang secara signifikan melalui B2B *E-commerce*. Pertama adalah pengurangan biaya pencarian, sebagai pembeli tidak lagi perlu pergi melalui beberapa perantara untuk mencari informasi tentang pemasok, produk dan harganya. Dalam dunia usaha, waktu adalah uang, internet merupakan saluran informasi yang lebih efisien jika dibandingkan dengan pelaksanaan rantai bisnis secara konvensional. Di pasar B2B, pembeli dan penjual berkumpul bersama menjadi sebuah komunitas trading online, hal tersebut dapat lebih jauh mengurangi biaya pencarian. Kedua adalah pengurangan biaya proses transaksi (misalnya invoices, pesanan pembelian dan skema pembayaran), B2B memungkinkan terjadinya otomatisasi proses transaksi. Oleh karena itu, pelaksanaannya akan lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan cara lain

(seperti fax atau telepon). Ketiga, pemrosesan online meningkatkan manajemen persediaan dan logistik.

- Disintermediasi. Melalui B2B, pemasok dapat berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan pembeli, sehingga menghilangkan perantara dan distributor. Namun, bentuk baru perantara muncul. Sebagai contoh, *e-market* itu sendiri dapat dianggap sebagai perantara karena *e-market* datang diantara pemasok dan pelanggan dalam rantai suplai.
- Transparansi harga. Diantara manfaat lain yang ditimbulkan B2B adalah adanya transparansi harga. Berkumpulnya sejumlah besar pembeli dan penjual di satu *e-market* mengungkapkan informasi harga pasar dan proses transaksi kepada peserta. Internet memungkinkan untuk publikasi informasi mengenai pembelian atau transaksi, menjadi mudah diakses dan informasi tersedia untuk semua anggota *e-market*. Transparansi harga di pasar dapat merobohkan perbedaan harga di pasar. Dalam hal ini, pembeli diberikan lebih banyak waktu untuk membandingkan harga dan membuat keputusan yang lebih baik dalam melakukan pembelian. Selain itu, pasar B2B memungkinkan untuk terjadinya lelang dimana penjual dan pembeli secara kolektif berpartisipasi dalam penetapan harga produk atau jasa tertentu.
- Skala ekonomi dan efek jaringan. Pesatnya pertumbuhan pasar B2B menciptakan sisi penawaran berbasis biaya ekonomi. Selain itu, menyatukan bersama sejumlah pembeli dan penjual dalam satu tempat memberikan efek yang signifikan dalam sisi permintaan skala besar. Setiap peserta tambahan di *e-market* menciptakan nilai di sisi permintaan.

- b. *Business-to-Consumer (B2C) Business-to-consumer E-commerce* atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen

dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*); dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *E-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. B2C *E-commerce* mengurangi biaya transaksi (terutama biaya pencarian) dengan meningkatkan peran konsumen untuk dapat mengakses informasi dan menemukan harga yang paling kompetitif untuk suatu produk atau jasa. B2C *E-commerce* juga mengurangi hambatan masuk pasar karena hanya membutuhkan biaya untuk membuat dan memelihara situs web yang jauh lebih murah dibanding dengan memasang plang perusahaan. Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*E-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. (kominfo.go.id 2019). Potensi besar industri *E-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *E-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *E-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka.

- c. *Business-to-Government (B2G) Business-to-government E-commerce* atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2C *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik

diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *E-commerce*; kedua, diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Kebijakan pembelian berbasis web meningkatkan transparansi proses pengadaan (dan mengurangi risiko penyimpangan). Untuk saat ini, ukuran pasar *E-commerce* B2G sebagai komponen dari total *E-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *E-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan.

- d. *Consumer-to-Consumer (C2C) Consumer-to-consumer E-commerce* atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier. Hal tersebut dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain: a. Lelang difasilitasi di portal tertentu, seperti *eBay*, yang memungkinkan penawaran secara real-time pada produk/jasa yang dijual di situs web. b. *Peer-to-peer* sistem, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), pertukaran file dan pertukaran mata uang asing. c. Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti *Excite Classifieds* dan *eWanted* (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi melalui fitur "*Buyer Leads & Want Ads*"). Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang

dapat menjalankan proses transaksi. Situs web C2C seperti eBay dan Napster mengindikasikan bahwa pangsa pasar C2C cukup besar. Hal tersebut terlihat dari pendapat situs tersebut yang mencapai puluhan juta dalam penjualannya per hari.

#### **2.4.2 Manfaat *E-commerce***

Dari penggunaan *E-commerce* pelaku bisnis dan konsumen bisa sama-sama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *E-commerce* ini, sementara itu menurut Lesmono (2015), manfaat *E-commerce* bagi konsumen antara lain:

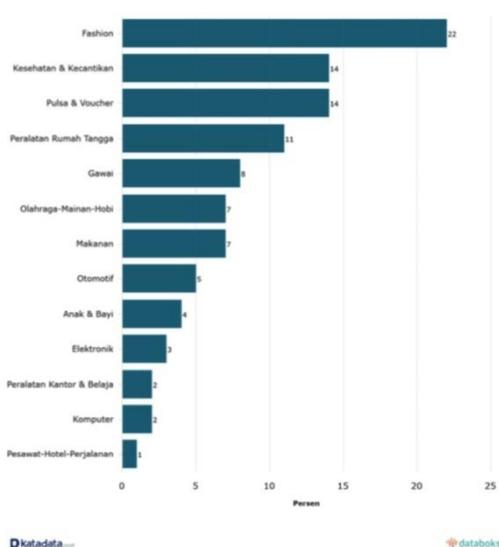
1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

## 2.5 Pengertian *Fashion*

*Fashion* merupakan sebagai sebuah istilah yang kerap ditujukan untuk mengekspresikan bentuk perkembangan zaman. *Fashion* telah menjadi bagian penting bagi kebutuhan dan gaya hidup manusia masa kini. Daya tarik dapat terpancar dari pakaian dan aksesoris yang dikenakannya. Berbelanja produk-produk *Fashion* seolah menjadi kegemaran bagi semua wanita, apalagi mereka yang ingin selalu tampil gaya, modis dan kekinian. Terutama lagi para *Fashionista* dan sosialita yang gemar memamerkan busana *outfit of the day* (OOTD) melalui akun sosial media mereka. Berkembangnya dunia *Fashion* yang pesat membuat produk-produk *Fashion* wanita semakin beragam dari segi model dan bentuknya. Melihat prospek bisnis *Fashion* wanita yang cerah dan banyaknya peminatnya, online shop maupun butik-butik *Fashion* retail menggelar aneka produk *Fashion* wanita. Melalui gerai atau tokonya, para pebisnis *Fashion* wanita harus selalu mengupdate produk *Fashion*nya agar menarik pembeli.

Di era kemajuan digital berpengaruh pada industri pakaian atau *Fashion* untuk dapat menjangkau konsumennya di berbagai wilayah dengan berbagai tingkat kelas sosial dengan berbasis online. Konsumen saat ini memiliki berbagai pilihan mengenai cara berbelanja, baik secara offline dan online. Tren berbelanja online produk *Fashion* beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat seiring dengan muncul berbagai *E-commerce* yang menawarkan cara pembelian secara digital. Munculnya situs-situs *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan BukaLapak yang mengumpulkan toko-toko online dalam satu tempat tentu menjadi alternative pilihan yang menguntungkan pembeli. Para pembeli tak perlu repot mengunjungi toko online *Fashion* satu per satu, cukup dengan mengakses satu situs, maka bisa melihat macam-macam produk *Fashion* yang sangat lengkap.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo Produk *Fashion* dan aksesorisnya masih menjadi primadona di *E-commerce*. Jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *E-commerce* sepanjang 2020. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen dalam pembelian produk *Fashion* melalui *E-commerce* tergolong tinggi.



Sumber: Katadata Insight Center (KIC),Kredivo, 9 Juni 2021

### 2.5.1 Fungsi *Fashion*

Disaat ini *Fashion* bernetamorfosis sebagai gaya hidup, yang bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak terlepas juga dari posisi peran wanita jaman sekarang yang kompleks dalam kehidupan masyarakat. Di jaman dulu aktivitas wanita hanya didalam rumah saja sehingga kebutuhan *Fashion*nya tidak terlalu banyak dan apa adanya, sedangkan wanita jaman sekarang memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan keluarga maupun sosial. Wanita tidak lagi identik dengan rumah dan dapur, sekarang banyak wanita yang turut serta membantu perekonomian keluarga dengan

bekerja sebagai wanita karir atau menjadi pembisnis. Dari situlah muncul *Fashion* yang menunjang kebutuhan sehari-hari, karir dan pekerjaan wanita. Dengan demikian wanita bisa berpenampilan modis dan trendy sesuai dengan kepribadian dan karakternya masing-masing.

### **2.5.2 Manfaat *Fashion***

*Fashion* memiliki beberapa manfaat dalam kehidupan sehari-hari diantaranya sebagai berikut:

#### a. Memberikan Rasa Percaya Diri

*Fashion* dapat memberikan rasa percaya diri mempengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan dan beraktivitas. Secara psikologis setiap wanita yang berpenampilan menarik akan merasa lebih nyaman dan lebih percaya diri dibandingkan dengan wanita yang tidak memperhatikan penampilannya atau tidak berpenampilan menarik.

#### b. Memberikan Daya Tarik Tersendiri

Berpenampilan dan berbusana menarik bisa memberikan daya tarik tersendiri yang dapat memikat. Contohnya berbusana yang sopan dan santun akan memunculkan aura yang menarik membuat orang merasa nyaman saat berbicara dan dekat dengan kalian.

#### c. Membuat Bahagia

Berbelanja kebutuhan seperti *Fashion* dan menggunakannya seperti memanjakan diri sendiri yang membuat kepuasan, rasa bahagia tersendiri apabila juga dapat menjadi pusat perhatian.

### 2.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Fashion*

Ada 5 faktor yang mempengaruhi *Fashion* di Indonesia pada saat ini, yaitu:

#### a. Media Massa

Kita tidak dapat menghindari dampak pengaruh media massa termasuk menyebar luasnya perkembangan *Fashion* saat ini. Dengan media massa *Fashion* di seluruh dunia dengan mudah terupdate sehingga kita dapat mengikuti trend yang sedang berkembang. Media massa seolah mensosialisasikan *Fashion* kepada masyarakat. Dan kini banyak mode barat yang mempengaruhi anak muda di Indonesia.

#### b. Dunia *Entertainment*

Dunia *entertainment* tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebar luasan trend *Fashion* ditengah masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul diberbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti trend *Fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya. Sudah menjadi hukum alam jika idola mengikuti trend *Fashion* tertentu bahkan bisa menjadi trendsetter dan pasti akan diikuti oleh penggemar mereka.

#### c. Media Internet

Tanpa kita sadari internet juga menjadi faktor penentu penyebar luasan trend *Fashion*. Misalnya seperti website ini yang selalu menyajikan tips tips dan trend *Fashion* terkini. Tentu saja informasi mengenai trend *Fashion* terbaru akan cepat menyebar luas di masyarakat. Penyedia busana secara online pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai busana yang mengikuti trend

*Fashion*. Sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti trend *Fashion* yang ada.

d. Dunia Bisnis

Dunia bisnis juga merupakan faktor berkembangnya trend *Fashion* di Indonesia. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan trend *Fashion* yang sedang berkembang. Demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan trend *Fashion* untuk menarik para pembeli. Dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana, trend *Fashion* akan udah berkembang luas.

e. Dunia Musik

Dunia musik juga menjadi faktor berkembangnya trend *Fashion*. saat ini dunia musik kita sedang mengalami wabah *boyband* dan *girlband*. *Boyband* dan *girlband* ini mengiuti trend *Fashion* yang berkiblat pada korea dan Jepang. Sehingga mau tidak mau para penggemarnya juga mengikuti trend *Fashion* idola mereka. Saat ini banyak kita temui busana yang menyerupai *stylenya* orang Korea dan Jepang. Hal itu akibat dari munculnya *boyband* dan *girlband* di blantika musik Indonesia.

## 2.6 Tinjauan Empiris

**Tabel 2.1 Tinjauan Empiris**

NO.	Judul	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE: EFFECT OF E-COMMERCE</i> (FAKTOR-FAKTOR YANG	Evelyn Wijaya & Warnadi (2019)	Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas informasi dikatakan baik. Hasil ini tidak didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi yang disajikan pada situs Shopee masih

	MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE : PENGARUH (E-COMMERCE)		memiliki kendala seperti ketidaksesuaian informasi produk yang disampaikan dan ketersediaan produk yang tidak up to date. Kualitas informasi juga bukan menjadi suatu hal utama yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi online. Belum tentu konsumen berminat melakukan transaksi online hanya dengan melihat dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan, melainkan hal-hal pendukung lainnya seperti kualitas produk, harga, kepercayaan pada penjual online, dan lain sebagainya.
2.	Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase ;(Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Online Shopee)	Goldianus Solangius Mbeti & Rinabi Tanamal (2020)	Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh luar biasa besar terhadap keputusan pembelian pada utilitas Shopee di Surabaya, variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan, data sangat baik tidak berdampak baik dan besar berdampak pada pilihan pembelian pada perangkat lunak Shopee di Surabaya. Hasil uji simultan (Uji F) menegaskan bahwa variabel kemudahan, kualitas operator, harga, statistik yang dapat dipercaya, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Surabaya.
3.	FEATURES OF E-COMMERCE RISK MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS (FITUR MANAJEMEN RISIKO E-COMMERCE DALAM KONDISI MODERN)	Almas Toleuuly, Zhibek Khussainova & Azamat Zhanseitov (2020)	Dengan meningkatnya penggunaan teknologi modern, industri <i>E-commerce</i> terus menghadapi ancaman baru. Operasi sukses perusahaan yang menjalankan bisnis mereka melalui platform online harus melibatkan pengembangan strategi efektif yang akan meningkatkan kapasitas mereka untuk menanggapi ancaman yang akan datang. Evaluasi metode tradisional dan pengenalan fitur baru ke dalam teknik manajemen risiko berkontribusi pada operasi perusahaan yang efisien dalam kondisi modern. Pembuat kebijakan di sektor <i>E-commerce</i> harus terus mengeksplorasi strategi baru untuk manajemen risiko karena ancaman baru muncul dengan evolusi teknologi. Tentu

			<p>saja, strategi seperti itu akan membantu menopang operasi industri di masa depan. Kecanggihan teknologi yang digunakan untuk mendeteksi serangan berbahaya pada infrastruktur kritis perusahaan adalah pendekatan lain yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan manajemen risiko dalam operasi online. Pada dasarnya, strategi ini akan membantu meningkatkan kapasitas sistem TI untuk mendeteksi dan menanggapi kejahatan yang muncul. Selain itu, perusahaan harus memastikan pelatihan staf yang memadai tentang berbagai cara mendeteksi penipuan dan risiko lain yang terkait dengan transaksi online. Manajer risiko harus memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang cukup tentang kebijakan mitigasi risiko perusahaan untuk membantu dalam pengelolaan berbagai bentuk ancaman terkait internet.</p>
4.	<p><i>E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISION (FAKTOR E-COMMERCE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELANJA ONLINE KONSUMEN)</i></p>	<p>Živilė Baubonienė &amp; Gintarė Gulevičiūtė (2015)</p>	<p>1. Pendekatan saintifik terhadap belanja online berkaitan dengan karakteristik konsumen, keputusan mereka untuk membeli dan faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online. Berdasarkan analisis literatur ilmiah, faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online dibagi menjadi 4 kelompok berikut: faktor teknologi, faktor yang berhubungan dengan konsumen, faktor harga saat berbelanja online.</p> <p>2. Studi tentang konsumen yang berbelanja online difokuskan pada faktor-faktor terpenting dari belanja online, yang di bagian teoritis makalah diidentifikasi sebagai harga yang lebih rendah, kemampuan untuk menemukan produk yang berbeda, kurangnya waktu, pilihan yang lebih luas, sebagai serta belanja lebih mudah dan nyaman. Studi telah menunjukkan bahwa dalam kebanyakan kasus berbelanja di e-store lebih disukai karena kenyamanan dan kesederhanaannya. Analisis karakteristik sosio-demografis responden menunjukkan bahwa wanita lebih suka berbelanja online karena harga produk yang ditawarkan lebih murah, dan pria lebih menghargai belanja yang lebih cepat dan nyaman.</p> <p>3. Rekomendasi tentang bagaimana</p>

			<p>menggunakan faktor-faktor penting dalam belanja online dapat ditujukan untuk pengembang situs web dan pemilik e-store. Mereka harus mengubah strategi pemasaran mereka dengan mengutamakan orientasi pelanggan dan mereka harus secara khusus berfokus pada kemudahan penggunaan layanan belanja online. Toko elektronik harus mencurahkan sumber daya untuk lebih memahami perilaku konsumen, teknologi masa depan, dan perkembangannya.</p>
5.	<p>The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online <i>Fashion</i> - Sharing Platform / Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli <i>Fashion</i> Online - Sharing Platform</p>	<p>Jessica WON (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan sikap konsumen terhadap platform <i>Fashion</i>-sharing. Pembeli hedonis cenderung menikmati aktivitas belanjanya dan menyewa pakaian bisa menjadi jenis aktivitas belanja baru yang bisa menawarkan keseruan. Motivasi belanja lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah motivasi ekologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi ekologi memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan sikap konsumen terhadap platform <i>Fashion</i>-sharing. Pembeli dengan kepedulian ekologi memimpin dalam konsumsi kolaboratif dan secara positif mempengaruhi sikap terhadap platform <i>Fashion</i>-sharing. Konsumen ini tampaknya percaya bahwa dampak lingkungan dari produksi dan pembuangan pakaian dapat dikurangi dengan menggunakan platform berbagi. Hasil ini memperkaya penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, ini adalah studi sistematis dan kuantitatif yang mengidentifikasi motif berbelanja item <i>Fashion</i> di platform berbagi. Platform berbagi mode adalah konsep yang relatif baru, dan sangat sedikit penelitian yang telah dilakukan tentangnya; mereka yang sebagian besar berfokus pada studi kasus dan penelitian kualitatif. Kedua, temuan empiris menunjukkan bahwa ada motivasi belanja yang berbeda pada platform berbagi, yang meliputi motivasi ekologi selain motivasi utilitarian dan hedonis, yang pertama belum diukur dalam motivasi belanja konsumen pada platform berbagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi ekologis berpengaruh kuat dan</p>

			positif terhadap sikap pelanggan. Ini menyiratkan bahwa konsumen saat ini peduli dengan lingkungan, dan perusahaan juga menyoroti fitur ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan. Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan menerapkan strategi yang berbeda tergantung pada siklus penggantian produk mereka. Untuk konsumen dengan siklus penggantian produk yang pendek, motif lingkungan telah menunjukkan pengaruh yang kuat pada sikap positif
6.	<i>Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-commerce / Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-commerce</i>	Teklehaimanot Tadele Kidane & R.R.K.Sharma (2016)	Dari hasil penelitian bahwa dari faktor kebijakan pengembalian, kepercayaan, garansi cash back dan cash on delivery merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis <i>E-commerce</i> dapat memperoleh manfaat dari pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor ini dan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mengembangkan fitur yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. Mereka disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor seperti: kepercayaan, layanan purna jual, garansi cash back dan manajemen pengembalian untuk menarik lebih banyak konsumen untuk bertransaksi di situs mereka. Karena penelitian ini tidak berakhir pada tahap ini, bagian pelengkap akan dilanjutkan ke versi berikutnya untuk menguji proposisi dengan data empiris.
7.	ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING E-COMMERCE CUSTOMER PURCHASE DECISIONS / ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN E-COMMERCE	Rini Astuti & Delyana R Pulungan (2021)	Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee Kota Medan, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian dianalisis, kesimpulannya adalah sebagai berikut: 1. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara parsial Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Secara Bersamaan Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			Keputusan Pembelian
8.	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS ONLINE FASHION ZALORA.CO.ID	Sari Wahyuni, Herry Irawan & Endang Sofyan (2017)	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Hasil tanggapan responden sebagai pelanggan online situs Zalora.co.id bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3) secara keseluruhan pada kategori cukup baik dimata responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 65,44%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari dimensi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi kepercayaan (X1) mendapat tanggapa tertinggi dengan persentase 65,8% sementara tanggapan terendah yaitu Kualitas Informasi (X3) sebesar 65,1% namun masih dalam ketegori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. 2. Keputusan pembelian pada situs belanja online Zalora.co.id memiliki nilai pada kategori cukup baik dimata responden, dilihat dari rata-rata nilai persentase sebesar 65,2% tetapi masih berada pada kategori cukup baik. 3. Berdasarkan pengolahan data didapatkan secara simultan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Dengan pengaruh sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. 4. Berdasarkan pengolahan data didapatkan secara parsial Kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3%, Kemudahan memberi
9.	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (E-COMMERCE) (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)	Nia Satriani, Susiladewi, dan Erni Alfisah (2019)	Hasil penelitian faktor produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi/ftempat (place) secara simultan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin). Setelah dilakukan penelitian ini, keunggulan berbelanja secara online adalah efisiensi, kepraktisan, dan kemudahan produk sampai ditangan

	di Kota Banjarmasin)		konsumen/pembeli. Hasil penelitian ini membuktikan faktor Distribusi/Tempat (Place) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online. Penyebab hal ini ialah karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh transaksi online, konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dan beragam sehingga dapat membantu dalam penyediaan produk yang diinginkan dan atau dibutuhkan oleh konsumen tanpa kendala ketiadaan atau keterbatasan kesediaan.
10.	Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya	Yohanes Suhari (2008)	Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli melalui secara online yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol vendor yang meliputi (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Mana diantara faktor-faktor tersebut yang dominan perlu diadakan penelitian lebih lanjut.
11.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT KOTA PADANG DALAM MEMILIH APLIKASI BUKALAPAK, SHOPEE DAN TOKOPEDIA DIMASA PANDEMI COVID19	Raftul Fedri &Tri Irfa Indrayani. (2021)	Dari ke empat faktor yakni faktor personal, faktor budaya, faktor lingkungan dan faktor sosial variabel yang dapat diprediksi adalah faktor lingkungan dan faktor budaya namun hanya dapat terbentuk nilai korelasi satu faktor saja, sehingga rotated component matrik untuk menjelaskan variabel tidak dapat terbentuk. Perbandingan aktivitas antara buyer dan seller di masa pandemi aktivitas transaksi bisnis lebih besar mengarah kepada tingkat konsumsi (pembelian) melalui aplikasi online dibandingkan dengan aktivitas penjualan dengan menggunakan aplikasi online.
12.	FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA MEMILIH TEMPAT	Dede Suleman (2018)	Dari pembahasan yang disini dapat dibuat kesimpulan bahwa faktor pembentuk keputusan (behavior) adalah minat (intention) dan faktor pembentuk niat adalah salah satunya sikap (attitude) konsumen dan sikap konsumen yang dominan dari

	BELANJA DISEBUAH <i>E-</i> <i>COMMERCE</i>		besar prosentasenya adalah faktor persepsi kemudahan Perceived ease of use, perceived usefullnes dan perceived risk. Ketiga persepsi diatas merupakan hasil dari responden yang menyatakan bahwa sangat penting atas persepsi mereka terhadap suatu <i>E-commerce</i> untuk selanjutnya bisa minat dan membeli disana. Karena sebenarnya produk di satu dan lain <i>E-commerce</i> sama dengan brand dan spesifikasi produk yang sama maka perbandingan inilah yang membuat konsumen untuk memutuskan menggunakan salah satu <i>E-commerce</i> sebagai tempat belanja mereka.
13.	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA <i>E-</i> <i>COMMERCE</i> LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA MARKETPLACE LAZADA)	Salman Al Farisi, Siti Saroh & Ratna Nikin Hardati (2020)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>E-commerce</i> lazada maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pelayanan yang memuaskan konsumen akan memberi dampak positif untuk <i>E-commerce</i> tersebut. Barang yang diinginkan konsumen ada di marketplace lazada mempengaruhi konsumen dalam minat beli, dalam hal ini marketplace lazada kurang memenuhi keinginan konsumen dengan banyaknya jawaban responden yang tidak setuju dengan barang yang diinginkan konsumen ada di marketplace lazada, sehingga konsumen lebih memilih <i>E-commerce</i> yang memiliki barang yang mereka inginkan. Lazada merupakan <i>E-commerce</i> yang aman dalam melakukan pembelian secara online dengan banyaknya responden yang menjawab setuju dengan <i>E-commerce</i> lazada aman dalam melakukan pembelian secara online. Diketahui kurir lazada memberikan pelayanan yang baik dalam mengantarkan barang, kurir sangat ramah dan tanggap dalam mengantarkan dan melayani pesanan konsumen hal itu membuat konsumen puas dengan kualitas jasa yang menyediakan kurir sendiri untuk mengantarkan barang pesanan konsumen. Konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada karena banyaknya pilihan dalam sistem pembayaran seperti COD (cash on delivery, membayar menggunakan kartu kredit, cicilan, transfer dari bank dan melalui

			<p>counter indomaret dan alfamart. Atau karena lazada menggunakan sistem keamanan yang baik untuk melindungi kartu kredit konsumen sehingga konsumen percaya dengan sistem pembayaran yang disediakan lazada. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor minat beli dari 6 faktor yang ada mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>E-commerce</i> lazada, dan faktor-faktor minat beli dilihat dari 15 indikator yang ada, hanya 9 indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di <i>E-commerce</i> lazada. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 83% dari konsumen lazada adalah menyetujui dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>E-commerce</i> lazada.</p>
14.	<p>FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FASHION</i> SECARA ONLINE MELALUI <i>E-</i> <i>COMMERCE</i></p>	<p>Gina Eka Putri (2021)</p>	<p>hasil dan diskusi penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor faktor mempengaruhi keputusan online melalui <i>E-commerce</i>, yaitu harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan. Harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui <i>E-commerce</i>. Kemampuan <i>E-commerce</i> dalam menyajikan preferensi harga yang kompetitif terhadap suatu produk <i>Fashion</i>, mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk secara online daripada secara offline. Desain produk merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk secara online. Variasi desain produk yang ditawarkan secara online sangat beragam dan seringkali tidak tersedia di retail offline di wilayah tinggal konsumen, sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara online, meskipun dengan kompensasi ada penambahan biaya pengiriman. Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi menjadi daya Tarik tersendiri bagi para konsumen yang ingin berbelanja secara online di <i>E-commerce</i>. Promosi dapat berupa diskon produk, voucher belanja, dan subsidi ongkos kirim. Fasilitas ini dapat menurunkan harga produk secara signifikan</p>

			dibandingkan harga di retail offline, sehingga semakin mendorong keputusan pembelian secara online tersebut.
15.	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Tondano	Trifena, Johny & Danny (2021)	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut : (1) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Shoppe maka akan semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen. (3) Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen dan kualitas layanan maka mendorong konsumen dalam keputusan pembelian.