

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan variabel yang sedang diteliti, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian :

1. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Aldiva, 2019) dengan judul **PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE PADA SISWA/I SMA YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN 1 MEDAN**. Hasil penelitian :
 - 1) Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - 2) Berdasarkan uji parsial (uji-t) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun dari keempat variabel ini yang lebih dominan adalah variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse.

- 3) Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Dengan persentase nilai R yaitu 87,0% dan R Square 75,7% dengan sisa persentase dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Penelitian lain yang digunakan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani et al., 2018) dengan judul “Pengaruh respon konsumen dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Grand Permata Hotel” dari hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($3,455 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, secara parsial persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($2,897 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Penelitian lain yang dijadikan bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Daniel, 2019) dengan judul penelitian ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 1. Lokasi, Kualitas layanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado.
 2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel Lokasi menunjukkan

- variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel Kualitas layanan menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado.
 4. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel lokasi menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado.
 5. Hasil Pengujian secara parsial (uji t) variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado
4. Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh (D. H. Wibowo, n.d.) dengan judul penelitian PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36, hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:
1. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Lokasi

yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.
5. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Budiman (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan secara simultan variabel independent memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

B. Uraian Teori

1. Teori Marketing Online (X_1)

a. Pengertian Marketing Online

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan.

Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran. Begitu jika produk pada posisi kedewasaan promosi kembali lagi dilakukan secara gencar-gencaran. Karena produk pada posisi kedewasaan memunculkan fitur terbaru dibandingkan produk aslinya.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada. Promosi bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Digital Marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Mulyadi, 2019). Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya (Maria & Anshori, 2017). Digital Marketing tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat kita lihat dari

penggunaan yang efektif dari Digital Marketing, para pelanggan pun dapat merespon kepada perusahaan secara langsung (Moniharapon & Ginting, 2018).

Digital Marketing sangat mudah untuk dipahami, hal ini menyebabkan banyak sekali pengguna dan pengembangan Digital Marketing juga sangat pesat. Digital Marketing juga sangat mudah beradaptasi dengan keinginan user (Oktavenia & Ardani, 2018). Digital Marketing turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Sebuah perusahaan dinyatakan berhasil menerapkan Digital Marketing adalah ketika perusahaan tersebut memiliki feedback yang baik dari para user.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa marketing online adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau jasa diperusahaan tersebut melalui media massa atau online.

b. Tujuan Marketing Online

Tujuan utama marketing menurut (AMILIA, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yakni:
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - c. Menginformasikan tentang perubahan harga
 - d. Menerangkan cara kerja
 - e. Memberikan informasi adanya yang disediakan oleh perusahaan

- f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni:
 - a. Membentuk pilihan
 - b. Mengalihkan pilihan ke tempat lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan
 - d. Mendorong konsumen untuk datang ke tempat tersebut
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima
 3. Mengingatkan yakni
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan
 - c. Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tempat tersebut.

c. Marketing online Sebagai Alat Komunikasi

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan sebagai pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan perusahaan.

Artinya perusahaan berusaha mempengaruhi masyarakat atau konsumen melalui usaha promosi agar mau membeli produknya atau dengan kata lain promosi merupakan kegiatan bagaimana perusahaan itu menyampaikan informasi yang sangat tepat pada konsumen yang tepat pula mengenai perusahaan, dan

mampu meyakinkan konsumen bahwa konsumen tidak salah dalam memilih produk dengan harga yang pantas. Keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk kembali ke tempat tersebut.

d. Indikator Marketing Online

Menurut Tarigan (2018) Marketing online memiliki indikator sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor.

2. Publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.

3. Strategi

Strategi promosi merupakan cara yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap barang atau jasa.

4. Market

Market adalah pasar atau sasaran yang dijadikan target marketing suatu produk

2. Teori Inovasi Teknologi (X₂)

a. Pengertian Inovasi Teknologi

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap atau dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap atau dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang belum tentu juga pada sebagian orang lain. Kesemuanya bergantung pada apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Menurut (Markikanto, 2018) inovasi teknologi adalah suatu ide, perilaku, produk, informasi dan praktek-praktek lainnya dibidang teknologi. Inovasi tersebut merupakan suatu upaya didalam menciptakan gagasan baru mengenai teknologi yang akan memudahkan penggunanya didalam mengakses suatu informasi, khususnya didalam penggunaan inovasi teknologi didalam menjalankan suatu usaha.

Menurut (Roger, 2019) tingkat adopsi inovasi teknologi adalah kecepatan relatif di mana inovasi diadopsi oleh anggota sistem sosial. Umumnya diukur sebagai jumlah individu yang mengadopsi ide baru dalam periode tertentu, inovasi teknologi tertentu dipercaya akan memberikan kemajuan terhadap anggota yang mempercayai kemajuan teknologi tersebut.

Menurut (Stephen, 2020) inovasi teknologi adalah sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu teknologi. Inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau

pun proses produksinya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi teknologi adalah pembaharuan yang dilakukan oleh seseorang baik secara individu maupun kelompok yang bersangkutan dengan teknologi.

b. Model Inovasi Teknologi

Model inovasi teknologi secara umum dapat dikelompokkan menjadi 2 model yaitu model adopsi dan model difusi (Fichman, 2019) penelitian model adopsi difokuskan pada keputusan tunggal untuk mengadopsi atau menerima inovasi teknologi berdasarkan teori adopsi yang relevan seperti technology acceptance model (TAM) theory of planned behavior (TPB). Sebaliknya model difusi digunakan untuk memahami penyebaran inovasi dari waktu ke waktu berdasarkan innovation diffusion theory (IDT).

1. Model difusi

Difusi inovasi teknologi telah menjadi sorotan dalam penelitian inovasi teknologi dan menjadi persoalan penting untuk menilai keberhasilan inovasi teknologi. Penelitian difusi biasanya digunakan untuk membongkar tantangan yang dihadapi .

2. Model adopsi

Tomatzky (2017) mengusulkan teknologi, organisasi dan lingkungan untuk memahami adopsi inovasi teknologi dalam konteks organisasi. Model adopsi telah banyak dipakai dalam berbagai inovasi teknologi seperti e-business, e-government, webservice, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi organisasi didalam tersebut.

c. Indikator Inovasi Teknologi

Indikator merupakan suatu acuan yang digunakan untuk mengukur dan menilai inovasi teknologi. Adapun indikator inovasi teknologi menurut (Wibisono & , 2018) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi

Orientasi merupakan suatu langkah yang akan diambil yang terdiri dari merumuskan suatu masalah, dimana permasalahan ini bertujuan agar inovasi teknologi ini dapat menjangkau seluruh lapisan pasar yang diinginkan.

2. Preparasi

Preparasi merupakan suatu kumpulan data dan informasi dimana perkumpulan data tersebut akan dijadikan bahan acuan didalam menerapkan inovasi teknologi.

3. Analisis

Analisis merupakan menganalisis informasi yang sudah didapatkan, kemudian mengambil keputusan apakah inovasi teknologi tersebut dapat diterima atau tidak.

4. Sintesis

Dimana seluruh informasi, ide dan gagasan disatukan menjadi satu. Kemudian dievaluasi apakah inovasi yang diberikan akan dapat diterima atau tidak.

3. Teori Persepsi Konsumen (X₃)

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut (Wianti et al., 2019), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut (Razak, 2019), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut (Nasution et al., 2017), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Menurut (Handoko, 2017), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerjapada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu

produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

b. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

(Gunawan Kwan, 2016) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut (Nurochani & Mulyana, 2017) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

d. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Fahmi (2016) persepsi konsumen memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha agar menciptakan hubungan dan persepsi yang baik dengan konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan persepsi bagi para konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan persepsi yang baik pula bagi konsumen.

3. Efisiensi

Didalam melakukan pembelian konsumen akan menilai bagaimana efisiensi waktu yang akan didapatkannya, hal ini akan memberikan persepsi bagi konsumen.

4. Citra

Citra merupakan suatu penilaian suatu produk atau tempat usaha secara keseluruhan yang akan memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen

4. Teori Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Rusby et al., 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Nurchahyo, 2019) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Susepti, 2017). Hal ini akan mengakibatkan keputusan yang diambil memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2018), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 5) Minat rekomendasi, minat ini merupakan upaya mempromosikan kepada orang lain.

Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah keputusan konsumen.

c.Faktor Pendorong Keputusan Pembelian

1. Kualitas barang

Kualitas barang merupakan penilaian penting bagi para konsumen didalam menentukan pembelian mereka terhadap suatu barang.

2. Jenis barang

Keberagaman barang yang tersedia sangat menentukan minat beli konsumen.

3. Harga

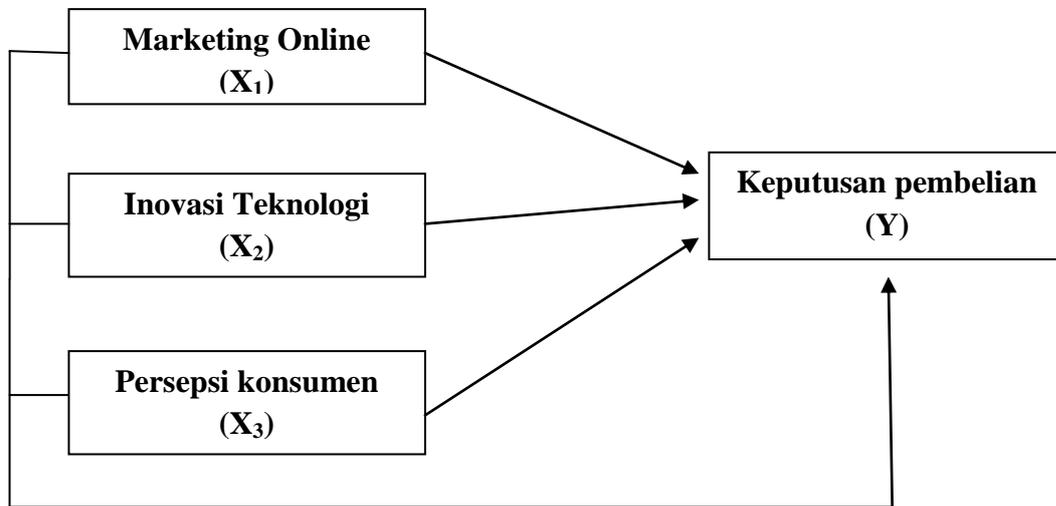
Kesesuaian harga dengan keinginan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen didalam menentukan minat pembelian.

4. Ketersediaan barang

Didalam pembelian online ketersediaan barang juga sangat mendukung didalam melakukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Iskandar (2020) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris. Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Marketing Online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada Rahmat Cell Cikampak.
2. Inovasi Teknologi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada Rahmat Cell Cikampak.
3. Persepsi Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada Rahmat Cell Cikampak.
4. Marketing Online (X_1), Inovasi teknologi (X_2) dan persepsi konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (y) pada Rahmat Cell Cikampak.