

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat cenderung memilih berbelanja digital untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari dibanding berbelanja secara langsung ke penjual produk. Ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat. Belanja digital dinilai menjadi solusi tepat selama adanya kebijakan pemerintah untuk tidak keluar rumah, sehingga terhindar resiko penularan COVID-19. Kita hanya duduk manis di dalam rumah atau di kantor tempat kita bekerja kita sudah bisa berbelanja dengan mudah (Siregar, 2016). Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masyarakat memilih untuk berbelanja digital. Perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2012:173).

Fenomena berbelanja digital atau biasa disebut dengan istilah belanja *online* menjadi sangat populer semenjak pertumbuhan industri *e-commerce* yang kian pesat di Indonesia. Transaksi berbelanja digital terus meningkat hingga awal tahun 2021 seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kemudahan belanja *online* (Ardyanto, 2015:2). Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Witdya, 2019).

Salah satu *e-commerce* yang mendukung pemulihan keadaan selama pandemi di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko dalam jaringan (daring) untuk brand ternama.

Pada Tahun 2017, platform Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat Tahun 2017, Shopee melaporkan nilai *gross merchandise volume* (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total *gross merchandise volume* (GMV) pada Tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari Tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store (<https://e27.co/leads-e-commerce-malaysia-lazada-shopee-20180321/>, 9 Januari 2021).

Gambar 1.1
***E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Kuartal IV 2020**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5  Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106

Sumber: iPrice Group, 2021

Lembaga iPrice telah mengeluarkan hasil riset tentang *The Map of e-commerce in Indonesia* beberapa waktu lalu. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pelaku *marketplace* yang paling unggul di tanah air pada kuartal IV tahun 2020. Tidak heran bila pengunjung bulanan Shopee saat ini mencapai 129 juta, menjadikannya sebagai aplikasi *marketplace* paling banyak diunduh nomor #1 di Appstore dan Playstore. Shopee juga memiliki *followers* Instagram paling banyak mencapai 7 juta, pengikut Lazada sekitar 2,6 juta dan Tokopedia sekitar 2,4 juta. Hingga saat ini anak usaha Garena tersebut telah memiliki sekitar 9.066 pegawai, dimana Shopee juga telah beroperasi di beberapa negara seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan dan Filipina.

Tabel 1.1

Data Statistik E-commerce Terbaik di Indonesia Tahun 2018-2020

Q	E-commerce	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Instagram	Facebook
Q4 2018	Tokopedia	168.000.000	#2	#3	1.028.890	6.028.100
Q1 2019	Tokopedia	137.200.900	#2	#2	1.148.500	6.049.900
Q2 2019	Tokopedia	140.414.500	#2	#2	1.263.800	6.135.250
Q3 2019	Tokopedia	65.953.400	#2	#3	1.487.740	6.241.510
Q4 2019	Shopee	72.973.300	#1	#1	3.600.000	14.720
Q1 2020	Shopee	71.533.300	#1	#1	4.215.000	16.793.400
Q2 2020	Shopee	93.440.300	#1	#1	4.851.200	17.841.400
Q3 2020	Shopee	96.532.300	#1	#1	5.965.200	18.870.500
Q4 2020	Shopee	129.320.800	#1	#1	7.100.000	19.908.390

Sumber: iPrice Group, data diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa pada akhir 2018 yang memimpin peringkat *e-commerce* bukanlah Shopee melainkan Tokopedia. Tokopedia mempunyai 168 juta pengunjung web bulanan. Angka ini tentunya sangat tinggi mengingat saat itu aplikasi *shopping* baru saja muncul pada kisaran tahun 2015 hingga 2016. Tokopedia bertahan hingga satu tahun lamanya baru setelah itu tergantikan oleh Shopee. *E-commerce* ini berhasil menggeser posisi Tokopedia pada Q4 2019 dan berhasil menduduki peringkat pertama paling banyak diunduh pada Appstore dan Playstore. Posisi ini terus bertahan sampai Q4 2020 yaitu pada bulan Oktober, November dan Desember 2020 yang mencapai 129 juta pengunjung web bulanan. Ini menunjukkan eksistensi *e-commerce* Shopee sampai saat ini masih baik di wilayah Indonesia.

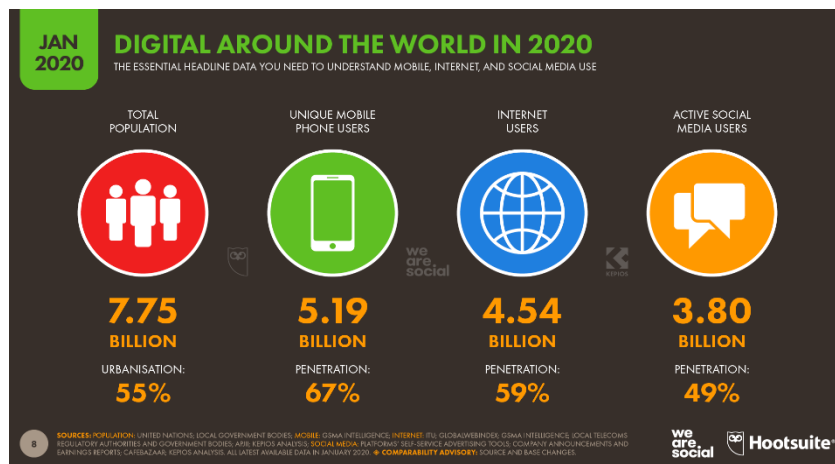
Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Terlihat bahwa jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja merinci, sepanjang Q2-2020, ada 260 juta transaksi di platform Shopee. Rata-rata, per harinya ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

Peningkatan transaksi yang dialami *e-commerce* Shopee dapat dikatakan sebagai indikator positif bagi industri digital untuk menjadi pendukung kebutuhan masyarakat dalam menggerakkan roda ekonomi di masa pandemi. Terlihat bahwa orang-orang yang sebelumnya telah bertransaksi lewat aplikasi digital meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menggunakan teknologi *internet* sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan *social media*, hal ini dilakukan guna untuk meminimalisir biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Shopee merupakan *e-commerce* yang saat ini sedang gencar melakukan promosi dengan *social media* untuk tujuan menarik minat konsumen. Promosi Shopee biasa terlihat pada Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, bahkan Youtube. Bahkan tak jarang ditemukan sekelompok orang yang sedang mempromosikan Shopee lewat konten. Shopee juga bukan satu-satunya e-commerce yang saat ini aktif mempromosikan dirinya, terdapat juga Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya.

Gambar 1.2

Digital Around The World in 2020



Sumber: *We are Social*, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif sejumlah 3,80 miliar pada seluruh dunia. Ini menunjukkan bahwa internet bukanlah hal yang asing lagi. Mulai dari anak, remaja, dewasa hingga lansia sudah terbiasa dengan internet dan begitu pun media sosial di dalamnya. Pada zaman yang modern ini, internet seakan akan telah menjadi suatu kebutuhan bagi manusia. Semakin canggih masa, manusia pun dituntut untuk selalu melakukan modernisasi dalam segala hal.

Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Ditambah lagi pada era *new normal*, masyarakat cenderung melakukan pembelian melalui media internet. Maka tidak jarang ditemukan perilaku masyarakat lebih sering berbelanja melalui media sosial.

Beberapa peneliti terdahulu menemukan fakta bahwa *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya Mileva, dkk. (2018), Nuraini, dkk. (2019), Anugrah (2019), Maulani, dkk. (2019), dan Mulyansyah, dkk. (2021). Sedangkan Ayuningtyas (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang membuat masyarakat cenderung lebih suka melakukan pembelian secara *online* yaitu kemudahan saat bertransaksi. Sebelum pandemi melanda, konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk. Hal tersebut sangat tidak memungkinkan dikarenakan pembeli diharuskan menjaga jarak dan menjauhi kerumunan guna menghindari penularan COVID-19. Pembeli yang merasa kesulitan untuk menggapai toko yang diinginkan, biasanya akan mengurungkan niatnya dan memilih untuk berbelanja *online* karena lebih mudah dilakukan. Dalam hal tersebut, *e-commerce* akan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi para calon konsumennya.

Menurut Amijaya dalam Cesario (2012), kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor pendukung peningkatan transaksi belanja *online*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya oleh Meylani (2017), Wahyuni, dkk. (2018), Ayungtiyas, dkk (2018), Rachmawati, dkk. (2019), Alistriwahyuni (2019), dan Cahyanto (2020). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna dan transaksi pada *e-commerce* Shopee.

Selain kemudahan, yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* faktor kualitas informasi juga sangat penting (Pudjiharjo, 2015:4). Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual. Di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping* (Hardiawan, 2013). Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan. Begitu juga saat berbelanja pada *platform e-commerce*, informasi produk dapat dilihat oleh calon pembeli dengan jelas dan sistematis. Ini membuat calon pembeli tertarik dengan mudah untuk membeli produk yang ia inginkan.

Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Hardiawan, 2013:65). Hal tersebut berbanding lurus dengan pernyataan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas informasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut diantaranya Meylani (2017), Wahyuni, dkk. (2018), Ayungnitiyas, dkk (2018), Rahmawati, dkk (2019), Rachmawati, dkk. (2019) dan Cahyanto (2020). Ini membuat peneliti semakin tertarik untuk menganalisis apakah selama era *new normal*, hal yang sama terjadi pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada dua jenis *grand theory*. Teori yang pertama *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988). Salah satu tujuan teori TPB adalah untuk mengidentifikasi bagaimana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan menjelaskan tiap aspek penting perilaku seseorang. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang didukung dengan adanya perubahan pola perilaku mempengaruhi mereka untuk berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee. Teori yang kedua adalah *Task Technology Fit* (TTF) yang dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson (1995) dalam (Jogiyanto, 2007: 530). TTF berkaitan erat dengan ilmu psikologi kognitif dan model mental yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian teknologi akan memenuhi kebutuhan dari tugas-tugas yang dimiliki oleh seorang *user* (Jogiyanto, 2007: 529). Relevansi teori TTF dengan penelitian ini adalah perkembangan teknologi berupa *e-commerce* Shopee membantu masyarakat untuk transaksi selama era *new normal*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang mengenai *e-commerce* Shopee yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mengenai *e-commerce* Shopee di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ini dipergunakan sebagai upaya pengkajian secara empiris dan mengisi *research gap* yang tersedia. Kajian ini dilakukan untuk pengembangan atau penguatan dua *grand theory* yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Task Technology Fit* (TTF) yang mengarah pada perubahan pola perilaku seseorang yang didukung dengan adanya perkembangan teknologi berupa penggunaan *e-commerce* Shopee untuk bertransaksi selama era *new normal*.

2. Manfaat Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak yang berkepentingan dengan *e-commerce* Shopee. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang keputusan pembelian pengguna Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

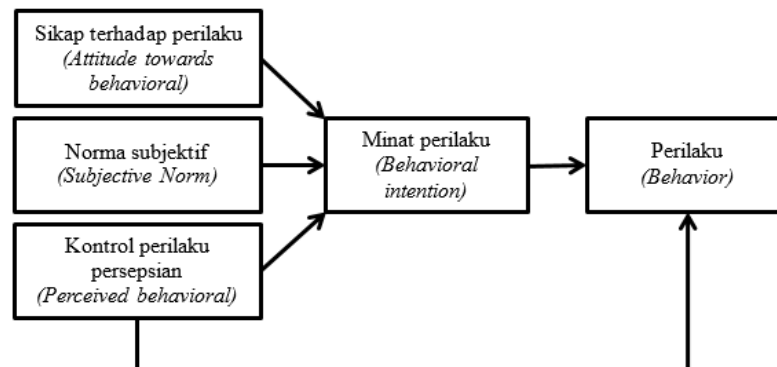
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori ini adalah pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007: 61). Perbedaan mendasar model teori ini dengan teori TRA adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (*Perceived Behavioral Control*, PBC). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau berperilaku (Icek Azzen, 1991) dalam Winarko (2013).

Dalam konteks perilaku terhadap sistem informasi, PBC didefinisikan sebagai persepsi terhadap kendala yang muncul baik karena faktor internal dan eksternal (Taylor & Todd, 1995) dalam Winarko (2013). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007:61).

Gambar 2.1
Theory of Planned Behaviour



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015) pada artikel *Binus University Bussines School* Halaman 22.

Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan dibagi menjadi dua fitur sebagai berikut ini:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah mengapa saat pandemi COVID-19, masyarakat memilih untuk berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee.

2.1.2 *Task Technology Fit (TTF)*

Task Technology Fit (TTF) dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson (1995) dalam Jogiyanto (2007: 530). Teori TTF adalah tingkat dimana teknologi membantu individu dalam pelaksanaan tugas-tugasnya atau tugas jabatan. Hal ini berkaitan erat dengan ilmu psikologi kognitif dan model mental yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian teknologi akan memenuhi kebutuhan dari tugas-tugas yang dimiliki oleh seorang *user* (Jogiyanto, 2007: 529). Hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam menyelesaikan tugas tersebut didukung adanya fungsi dari teknologi. Keberhasilan sistem informasi suatu perusahaan bergantung pada pelaksanaan sistem tersebut, kemudahan bagi pemakai, dan pemanfaatan teknologi yang digunakan (Goodhue dan Thomson, 1995) dalam Jogiyanto (2007). Pemakai akan memberikan nilai evaluasi yang positif tidak hanya karena karakteristik sistem yang melekat, tetapi lebih pada sejauh mana sistem dapat memenuhi kebutuhan tugas pemakai (Goodhue dan Thomson, 1995) dalam Jogiyanto (2007).

Model TTF merupakan suatu model komprehensif yang dibangun dari dua aliran penelitian yang saling melengkapi, yaitu sikap pemakai (*user sttitude*) sebagai prediktor dari pemakaian (*utilization*) dan kesesuaian tugas-tugas teknologi (*task technology fit*) sebagai prediktor dari kinerja (Jogiyanto, 2007:523). Inti dari model gabungan ini disebut dengan *Technology to Performance Chain* (TPC) dapat dijelaskan bahwa suatu teknologi supaya mempunyai dampak positif pada kinerja individual harus digunakan (*utilized*) dan sesuai (*fit*) dengan tugas-tugas yang mendukungnya.

Prioritas TTF adalah interaksi antara tugas, teknologi, dan individu. Berbagai macam tugas yang pasti membutuhkan berbagai macam fungsi dan teknologi yang pasti. Model ini mengindikasikan bahwa kinerja akan meningkat ketika sebuah teknologi menyediakan fitur dan dukungan yang tepat dikaitkan dengan tugas. Relevansi teori TTF dengan penelitian ini adalah perkembangan teknologi menghadirkan berbagai *e-commerce*, salah satunya Shopee, untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi di tengah pandemi COVID-19.

2.1.3 *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:10) pada penelitian Mileva dkk (2018), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2011:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Gunelius, 2011:59-62).

Menurut Gunelius (2011:59-62) pada penelitian Mileva dkk (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel indikator kesuksesan *social media marketing* :

1. Pembuatan konten (*content creator*)

Konten yang menarik menjadi alasan landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Berbagi konten (*content sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Terhubung (*connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Pembentukan komunitas (*community building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Menurut DeMers (2014) pada penelitian Kurniasari dan Budiatmo (2018) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain:

1. Tulisan yang berkualitas

Dalam mempromosikan suatu produk tentunya selalu disertai dengan *caption* yang menarik. Tidak hanya untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli, namun juga agar apa yang ingin disampaikan oleh penjual mengenai produk terkait tersampaikan dengan baik dan jelas. Dengan tulisan yang berkualitas, calon pembeli dengan mudah mengerti mengenai produk yang ditawarkan.

2. Foto yang menarik

Tentunya tidak lengkap apabila dalam mempromosikan produk tidak disertai dengan gambar atau foto dari produk terkait. Pada zaman yang modern ini, para penjual berlomba-lomba untuk menghasilkan gambar produk yang semenarik dan sekomunikatif mungkin. Dengan gambar yang menarik, timbul peluang untuk menaikkan angka penjualan.

3. Frekuensi keaktifan postingan

Yang dimaksud dengan frekuensi keaktifan postingan adalah frekuensi penjual dalam mengunggah gambar produk beserta kelengkapan tulisannya pada *social media*. Biasanya setiap penjual memiliki target jumlah postingan setiap minggunya. Semakin aktif penjual mempromosikan produknya dalam unggahan *social media*, maka semakin mudah dikenal produk tersebut.

Dari kedua jenis indikator *social media marketing* tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) pada penelitian Mileva dkk (2018). Keterkaitan masing-masing indikator dengan *e-commerce* Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan konten (*content creator*)

Konten yang dibuat oleh Shopee pada *social media* harus menarik serta berkualitas agar produk dapat dipercaya oleh konsumen dan memberikan peluang positif untuk meningkatkan angka penjualan.

2. Berbagi konten (*content sharing*)

Melalui *social media*, pengguna dapat saling berbagi unggahan dengan sesama pengguna lainnya sehingga menimbulkan peluang untuk produk pada Shopee yang diunggah terjual.

3. Terhubung (*connecting*)

Jejaring sosial mempermudah seseorang untuk berkomunikasi. Jejaring luas yang dimiliki oleh penjual maupun calon pembeli membuat produk pada Shopee semakin dikenal banyak orang.

4. Pembentukan komunitas (*community building*)

Tak jarang sesama pengguna *social media* memiliki komunitas tertentu di internet. Anggota komunitas memungkinkan untuk saling bercerita dan berbagi mengenai minat ataupun hobi mereka. Ini bisa mengakibatkan peningkatan penjualan bagi Shopee khususnya bagi mereka yang memiliki kesamaan kesukaan.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934), persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Davis (2019:30), kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Amijaya dalam Cesario (2012), kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati dalam Cesario, 2012). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Davis, *et al* (2019:30) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Manusia pada dasarnya menyukai hal-hal yang mudah dipelajari karena apabila sulit diterapkan, mereka akan meninggalkan teknologi tersebut.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Dengan adanya teknologi yang tepat, apapun yang kita inginkan dapat dengan mudah kita gapai. Semakin canggih teknologi dan semakin pintar kita mengontrol maka semakin cepat pekerjaan kita selesai.

3. Fleksibel (*flexible*)

Teknologi yang hadir dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan tempat teknologi tersebut berkembang sehingga hadirnya dapat bermakna bagi manusia.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Bukan teknologi namanya apabila masih dibutuhkan usaha yang banyak dalam menggapai apa yang seseorang inginkan. Teknologi diciptakan untuk mengefisiensikan segala hal.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Dalam menerapkan suatu teknologi baru, selalu dibutuhkan panduan yang jelas dan mudah agar seseorang tidak kesulitan untuk mengoperasikan khususnya saat pertama kali.

Pada penelitian Alistriwahyuni (2019) menyatakan variabel kemudahan penggunaan diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Sistem mudah dimengerti

Sistem informasi yang mudah dimengerti dan dioperasikan adalah dambaan semua orang yang menyukai teknologi modern.

2. Praktis dalam penggunaan

Teknologi selalu diciptakan untuk mempermudah berbagai hal dalam hidup manusia.

3. Mudah digunakan

Teknologi yang sulit digunakan hanya akan menambah beban hidup manusia.

4. Mudah dijangkau.

Tidak dibutuhkan *effort* yang besar dalam mengundang teknologi tersebut hadir di kehidupan sehari-hari.

Dari kedua jenis indikator kemudahan penggunaan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Davis, *et al* (2019:30). Keterkaitan masing-masing indikator dengan *e-commerce* Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

E-commerce yang hadir di Indonesia khususnya Shopee, sengaja didesain sedemikian rupa agar dapat dengan mudah dipelajari oleh khayalak banyak.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Konsumen dapat dengan mudah mengontrol apa yang ingin ia lakukan selama berbelanja secara *online* khususnya dalam menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai *platform* belanja *online* favorit.

3. Fleksibel (*flexible*)

Berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee dapat dilakukan dalam berbagai kondisi dan situasi.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Dengan hadirnya fitur-fitur berguna pada aplikasi Shopee, diharapkan pengguna merasa dimudahkan dalam melakukan segala hal yang ia inginkan berkaitan dengan pembelian.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Pengguna baru dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi Shopee karena dilengkapi dengan fitur-fitur yang mudah dimengerti dan dipahami. Dalam mengoperasikan juga membutuhkan waktu yang sangat singkat jadi membuat hidup lebih efisien dalam hal berbelanja.

2.1.5 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (Anggraeni, 2016). Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyuni, dkk, 2017:1407). Informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. Dengan kata lain dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan yang konsisten.

Seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi (Jogiyanto, 2009). Informasi yang lengkap dan jujur sangat diperlukan saat berbelanja *online* agar calon pembeli dapat memprediksi bagaimana bentuk dan kondisi produk tersebut. Dengan informasi yang jelas dan berkualitas, calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui produk yang ia inginkan sehingga tertarik untuk membeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Mukhtar (dalam Luthfiya, 2014) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping* (Hardiawan, 2013). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas informasi dari DeLone dan McLean (Jogiyanto, 2007:17-19) yang selanjutnya akan digunakan untuk mengukur penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh calon konsumen khususnya pengguna Shopee dalam pengambilan keputusan pembelian *online*.

2. Relevan (*relevance*)

Kualitas informasi suatu sistem dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi informasi tiap-tiap pengguna Shopee satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan.

3. Akurat (*accurate*)

Informasi yang dihasilkan oleh *e-commerce* Shopee harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan penggunanya. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

4. Ketepatan waktu (*timeliness*)

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi sebagai pengguna suatu sistem informasi tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas informasi yang menghasilkan oleh suatu *e-commerce* khususnya Shopee dikatakan baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu.

5. Penyajian informasi (*format*)

Penyajian informasi sistem informasi yang memudahkan pengguna Shopee untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Jika penyajian informasi dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan (Assauri, 2015:139). Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat.

Menurut Kotler (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut merupakan tabel faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Gambar 2.2

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan

<i>Cultural</i>	<i>Social</i>	<i>Personal</i>	<i>Psychological</i>	<i>Buyer</i>
- <i>Culture</i> - <i>Subculture</i> - <i>Social class</i>	- <i>References groups</i> - <i>Family</i> - <i>Roles and status</i>	- <i>Age and life cycle stage</i> - <i>Occupation</i> - <i>Economi situation</i> - <i>Lifestyle</i> - <i>Personallity and self-Concept</i>	- <i>Motivation</i> - <i>Perception</i> - <i>Learning</i> - <i>Beliefs and attitudes</i>	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:173)

Penjelasan pada gambar tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaanya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Dari beberapa pendapat tersebut bahwa didalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanapesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran (*awareness*) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian Meatry (2018) antara lain :

1. Kemantapan produk

Kemantapan pada sebuah produk diartikan sebagai kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Merekomendasikan produk

Apabila konsumen puas dengan produk yang digunakan, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk yang telah ia pakai ke orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Ini akan meningkatkan tingkat penjualan produk terkait. Konsumen produk secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi.

3. Melakukan pembelian ulang.

Pembeli yang sudah percaya terhadap produk yang telah ia pakai cenderung akan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari kedua jenis indikator keputusan pembelian tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016). Keterkaitan masing-masing indikator dengan *e-commerce* Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Pesan yang menarik perhatian yang diungkapkan melalui gambar maupun tulisan oleh *e-commerce* Shopee bisa menimbulkan suatu perhatian bagi calon konsumen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Calon konsumen cenderung akan tertarik pada produk yang ia sudah perhatikan dan amati dari awal.

3. Keinginan (*desire*)

Setelah ketertarikan terhadap produk, timbulah rasa ingin memiliki. Dari emosi ini lah muncul keinginan untuk membeli produk terkait.

4. Tindakan (*Action*)

Pada akhirnya pembeli akan membeli produk tersebut melalui aplikasi Shopee apabila sudah yakin, percaya dan sangat membutuhkan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Mileva, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Memberi Starbucks Menggunakan Line)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulani, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei *Online* pada *Followers* Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada *followers* aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capolaga *Adventure Camp* Subang”. Penelitian ini dilakukan di Capolaga *Adventure Camp*. Jenis penelitian ini menurut pendekatan yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan menurut tingkat eksplanasi yang digunakan merupakan penelitian asosiatif. Dari data kuesioner yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Hasil analisis menggunakan *rank spearman* menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Capolaga *Adventure Camp*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang”. Penelitian ini dilakukan di Panties Pizza Malang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 95 responden konsumen pada Panties Pizza Malang. Teknik sampling adalah *incidental sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya”. Penelitian dilakukan di kawasan *G-Walk* Surabaya dengan mengambil jumlah populasi total sebanyak 200 orang. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 133 orang dengan pengambilan sampel yang menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel *sosial media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Meylani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu rumus slovin dengan teknik purposive sampling. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan nilai kemudahan belanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Zalora.co.id namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan Zalora.co.i, sehingga teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik analisis *convinece sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala liker 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online”. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang akan dan sudah membeli laptop secara online. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Objek yang menjadi responden penelitian ini yaitu konsumen Indomaret yang memiliki dan menggunakan aplikasi i-Saku sebagai metode pembayaran di Indomaret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 responden (pengguna Tokopedia) yang berada di Surakarta dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Meylani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu rumus slovin dengan teknik *purposive sampling*. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik diskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan nilai kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Zalora.co.id namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan Zalora.co.i, sehingga teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik analisis *convinece sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala liker 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online”. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang akan dan sudah membeli laptop secara online. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi D IV Manajemen Pemasaran Tahun Ajaran 2015-2018 Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 77 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 responden (pengguna Tokopedia) yang berada di Surakarta dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berikut disajikan *mapping* penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil			Hasil
		X ₁	X ₂	X ₃	
1.	Nanda Dwi Meylani (2017) “Pengaruh Kemudahan Belanja <i>Online</i> dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> ”.		√	√	Hasil penelitian menunjukkan kemudahan belanja <i>online</i> dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil			Hasil
		X ₁	X ₂	X ₃	
2.	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Memberi Starbucks Menggunakan Line)”.	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, S.E., M.Sc. (2018) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”.		√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring.
4.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, dan Ir. Endang Sofyan, MBT (2018) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Situs <i>Online Fashion Zalora.co.id</i> ”.		√	√	Hasil analisis menunjukan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil			Hasil
		X ₁	X ₂	X ₃	
5.	Lissa Sicuti Maulani dan Brillyanes Sanarini (2019) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> (Survei Online pada <i>Followers</i> Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)”.	√			Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dan variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand awareness</i> .
6.	Hata Agung Anugrah (2019) “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capoalaga <i>Adventure Camp</i> Subang”.	√			Hasil analisis menggunakan <i>rank spearman</i> menunjukan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Capolaga <i>Adventure Camp</i> .
7.	Nuraini dan Musthofa Hadi (2019) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Panties Pizza Malang</i> ”.	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil			Hasil
		X ₁	X ₂	X ₃	
8.	Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, dan Syarif Hidayatullah (2019) “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online”.		√	√	Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Novia Alistriwahyuni (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)”.		√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Laila Rahmawati dan Farika Nikmah (2019) “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Shopee”.			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
11.	Umi Ayuningtyas (2020) “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.	√			Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil			Hasil
		X ₁	X ₂	X ₃	
12.	Mursyid Risma Nofi Cahyanto (2020) “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> ”.		√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
13.	Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati (2021) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan <i>G-Walk</i> Surabaya”.	√			Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>digital marketing</i> berbasis sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.