**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pemasaran**

Banyak definisi mengenai pemasaran, definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan pandangan para ahli tersebut dalam meninjau pemasaran.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2012: 25).

Pemasaran adalah “sistem dari total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Stanton, 2011: 2).

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan proses merencanakan, menciptakan, memproduksi, memasarkan barang/jasa yang dibutuhkan oleh konsumen secara baik, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok. Langkah selanjutnya yang dapat dilaksanakan apabila semua hal tersebut telah dijalankan demi membantu dan mempermudah di dalam hubungan pemasaran adalah memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

* 1. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kotler (2008) menegaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut gronroos (2005) pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Setiap toko *online* secara garis besar memiliki pelayanan yang sama dan bertujuan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satu keunggulan yang menjadi alasan konsumen tertarik untuk berbelanja pada toko *online* adalah pelayanan yang memudahkan konsumen mendapatkan produk atau jasa tersebut, serta merupakan strategi dan teknik toko *online* untuk bersaing agar lebih diminati dibandingkan toko *offline*.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual

* 1. **Marketing Mix**

Menurut Kotler (2002 : 18) mengemukakan bahwa : ”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarn”.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Swastha (1999 : 78) juga mengemukakan bahwa : ”Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi”. Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan, perlu mengkombinasikan dan mengkoordinasikan variabel-variabel dari marketing mix dalam kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Salah satu variabel marketing mix adalah saluran distribusi yang berfungsi untuk memudahkan konsumen memperoleh dan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen (Fajar Laksana (2008: 123)).

* 1. **Faktor Kemudahan**

Banyak konsumen yang lebih tertarik untuk berbelanja pada toko *online* ketimbang berbelanja secara *offline* (langsung ke toko). Hal ini disebabkan karena faktor kemudahan. Kemudahan adalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen untuk mempermudah transaksi pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk atau jasa dari toko *online* ke konsumen. Dengan membuat *website, blog, instagram, facebook, twitter, blackberry massanger* dan lain-lain yang menyediakan segala informasi baik itu gambar, video, dan slide mengenai contoh produk atau jasa, harga, cara memesan, dan cara pembayaran, dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Karena memanfaatkan media internet dan jejaring social produk atau jasa pada toko online dapat menjangkau daerah-daerah yang lebih luas dan calon pembeli dapat mengaksesnya kapan saja karena toko online akan aktif selama 24 jam. Ini memberikan peluang untuk memperkenalkan produk ke beberapa tempat dan makin banyak calon pembeli.

Berdasarkan pengertian saluran distribusi menurut Fajar Laksana yang menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Itu berarti kemudahan yang didapatkan konsumen yang berbelanja pada toko online adalah salah satu bentuk saluran distribusi yang diberikan produsen ke konsumen guna mempermudah konsumen mendapatkan produk.

Berbelanja *online* dianggap lebih mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, karena konsumen dapat memesan atau membeli produk atau jasa yang ia butuhkan tanpa batasan waktu, tempat, tenaga, dan biaya (ustadiyanto: 2001).

Seng Song (2008: 235) menyebutkan Waktu adalah suatu ruang yang didalamnya mereka melakukan segala usaha yang memperluasnya agar dapat memenuhinya dengan sebanyak mungkin hal”. Seorang pembeli dapat berbelanja pada toko *online* pada waktu luang yang ia miliki karena toko *online* aktif hingga 24 jam, misalnya di malam hari, atau siang hari, bahkan pagi hari.

Menurut kotler, et al (2009: 184) “Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Jadi yang dimaksud dengan tempat adalah letak dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Pada toko online konsumen dapat memesan produk atau jasa tersebut dimana pun ia berada dan tidak harus mendatangi setiap toko untuk melihat produk atau jasa yang dicari, cukup dengan melihat foto produk atau jasa yang telah tersedia pada *website, blog, facebook, twitter atau blackberry massanger* pelaku bisnis *online*.

Mulyadi (2001: 8) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Dengan tanpa mengeluarkan biaya misalnya biaya transportasi seorang pembeli dapat memesan produk yang ia inginkan cukup dengan menelepon, atau mengetik pesan dan komentar pada *website, blog, facebook, twitter atau blackberry massanger* yang disediakan oleh pelaku bisnis *online*. Kemudahan lain yang didapat dari berbelanja *online* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi, baik transaksi pembayaran, maupun transaksi pengiriman barang.

Pembayaran adalah berpindahnya hak pemilikan atas sejumlah uang dari pembayar ke penerimanya, baik secara langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan. (Hasibuan, 2001:117). Pembeli akan mentransfer sejumlah uang baik menggunakan *M-Banking*, kartu debit, kartu kredit, PayPal, cek, maupun COD *(Cash On Delivery).* Hal ini mempermudah konsumen yang berada pada wilayah berbeda untuk membeli produk atau jasa. Jadi mungkin bagi pebisnis online untuk menjajakan produk atau jasanya kepada seluruh konsumen berbagai wilayah.

Sistem *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD *(Cash On Delivery)* ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli (pembayaran COD *(Cash On Delivery)* hanya akan dilakukan apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual).

Pengiriman barang adalah mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya.

Tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Pembeli dapat mengeklik foto barang yang diinginkan setelah itu pembeli dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran.

Kemudian penjual akan mengirim barang melalui jasa ekspedisi (jika pengiriman masih cukup dekat) misalnya POS, JNE, TIKI dan sebagainya. Pelayanan seperti ini sangat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang tersebut dengan menghemat waktu dan tenaga.

* 1. **Produk**

1. Pengertian Produk

Menurut Daryanto, (2011: 49) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Simamora, (2002: 440) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh atau pembeli/pemakai industry pada saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

1. Klasifikasi Produk

Menurut Tjipno, (2002: 98) berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah minuman dan makanan ringan. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi.

1. Barang Tahan Lama *(Durable Goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lamadengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya adalah lemari es, mobil, computer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

1. Jasa *(Service)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang idtawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

* 1. **Kualitas Produk**

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, et al (2012:44) Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kotler (2012: 44) mengatakan bahwa kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: Kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Kualitas produk merupakan “faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”. (Assauri, 2012: 45)

Menurut Lupiyoadi (2011: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bagwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Jadi dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu barang yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan dan dapat melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut produk lainnya.

1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, et al (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

* 1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
  2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
  3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
  4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
  5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
  6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
  7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
  8. **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler, et al (2009: 184) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Boyd, et al (2000: 124-129) Ketika membeli produk atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

1. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan misalnya informasi mengenai kemudahan dan kualitas produk. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkn pula mencari informasi secara aktif. Factor-faktor yang biasanya meningkatkan pencarian informasi yaitu:

1. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan membeli diana konsumen mengguakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Ada dua faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau merek.

Kotler (2005:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

1. Keputusan tentang bentuk

Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

1. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

1. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

1. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

1. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

1. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

* 1. **Toko *Online***

Toko *Online* adalah penjualan barang atau jasa melalui media di internet. Proses penjualan pada umumnya menempuh cara dengan mengelola sebuah situs yang memajang foto, harga dan cara pemesanan disertai keterangan mengenai peraturan transaksi dan sebagainya.

*Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

Jadi toko online adalah toko yang menjual berbagai macam barang secara online yang menjadi fungsi seperti kios, shingga bisa memesan barang yang dipilih dengan cara memstransfer sejumlah uang jika jarak antara pembeli dan penjual tidak dapat dijangkau, dan kemudian barang tersebut akan dikirim melalui jasa ekspedisi.

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman. (www.pengertianahli.com)

* 1. **Internet**

Internet merupakan tempat terhubungnya berbagai mesin computer yang mengolah informasi di dunia ini, baik berupa server, komputer pribadi, *handphone*, komputer genggam, PDA, dan lain sebagainya. Masing masing mesin ini bekerja sesuai dengan fungsinya, baik sebagai penyedia layanan yang biasa disebut dengan server maupun sebagai pengguna layanan yang biasa disebut dengan client. Berbagai jenis komputer yang jumlahnya mencapai jutaan, terhubung melalui jaringan yang disebut dengan internet ini.

Kata internet sendiri muncul dari *Interconnection Networking*. Internet adalah sebuah alat jaringan komputer yang dapat menghubungkan para pemakai komputer sampai keujung dunia. Alat ini merupakan sumber yang berfungsi sebagai informasi yang dinamis dan statis. ([www.anneahira.com](http://www.anneahira.com))

Internet marketing atau biasa disebut pemasaran internet adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet. (Ttps://lokerpembelajaran.wordpress.com)

* 1. **Jejaring sosial**

Jejaring sosial *(social network)* adalah Struktur social yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari samapai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh J.A Barnes tahun1954 (Nawawi, 2008).

Firmansyah (2010: 10) menegaskan bahwa situs jejaring social merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Jejaring sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna Internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs jejaring sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah *chating, email*, berbagi pesan, berbagi video atau foto, forum diskusi, blog, dan lain-lain. Pemanfaatan situs jejaring sosial atau *social networking* telah menjadi *trend* atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh seorang pebisnis untuk memasarkan produknya pada situs jejaring sosial. ([www.pengertianahli.com](http://www.pengertianahli.com)).

**2.11 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab ( J.Supranto,hal 322,2003 ).

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian Pemberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, hal 25, 1995 ). Berikut definisi operasional penelitian:

1. Variabel X1 (Faktor Kemudahan)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Indeks** | **Item** | **Skala** |
| 1 | Faktor Kemudahan | 1. Waktu 2. Tempat 3. Tenaga, dan 4. Biaya | 1. Anda dimudahkan dalam melihat koleksi baju kemeja melalui website dan jejaring social yang Anda miliki | Skala Likert   1. Sangat Setuju (5) 2. Setuju (4) 3. Kurang Setuju (3) 4. Tidak Setuju (2) 5. Sangat Tidak Setuju (1) |
| 1. Seluruh toko *online* khusus fashion menjual baju kemeja |
| 1. Mencari baju kemeja pada toko *online* sangat mudah |
| 1. Anda dapat melihat atau memilih baju kemeja dimana pun Anda berada |
| 1. Anda dapat melihat atau memilih baju kemeja kapan pun Anda mau |
| 1. Anda dapat memesan baju kemeja dimanapun Anda berada |
| 1. Anda dapat memesan baju kemeja kapan pun Anda mau |
| 1. Anda setuju toko *online* menyediakan sistem pembayaran menggunakan ATM |
| 1. Apakah transaksi pembayaran menggunakan ATM (Automated Teller Machine) pada toko *online* memudahkan Anda |
| 1. Anda setuju bahwa Anda dapat berbelanja pada toko *online* yang berada jauh dari jangkauan Anda |
| 1. Sistem pengiriman barang melalui jasa ekspedisi memudahkan Anda |
| 1. Dengan berbelanja pada Toko *online* Anda dapat menghemat tenaga Anda untuk mendapatkan baju kemeja yang Anda butuhkan |
|  |  |  | 1. Anda mudah dalam membandingkan harga toko *online* mana yang lebih murah |  |

1. Variabel X2 (Faktor Kualitas Produk)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Indeks** | **Item** | **Skala** |
| 2. | Faktor Kualitas Produk | 1. *Performance* (kinerja) 2. *Durability* (daya tahan) 3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. *Features* (fitur) 5. *Reliability* (reliabilitas) 6. *Aesthetics* (estetika) 7. *Perceived Quality* (kesan kualitas) | 1. Toko *online* tersebut menyediakan baju kemeja yang uptodate setiap harinya | Skala Likert   1. Sangat Setuju (5) 2. Setuju (4) 3. Kurang Setuju (3) 4. Tidak Setuju (2) 5. Sangat Tidak Setuju (1) |
| 1. Baju kemeja yang dijual pada toko *online* berkualitas baik |
| 1. Baju kemeja tersebut nyaman dan praktis digunakan |
| 1. Desain dan model baju kemeja pada toko *online* menarik |
| 1. Desain dan model baju kemeja pada toko *online* berbeda dengan toko offline |
| 1. Desain dan model baju kemeja pada toko *online* dapat meningkatkan kepercayaan diri Anda |
| 1. Desain dan model baju kemeja pada toko *online* sesuai dengan kepribadian Anda |
| 1. Desain dan model baju kemeja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda |
| 1. Perpaduan jenis warna yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Anda |
| 1. Baju kemeja pada toko *online* memiliki ukuran sesuai keinginan Anda |
| 1. Baju kemeja yang disediakan pada toko *online* mempunyai keunikan tersendiri |
| 1. Bahan dari baju kemeja pada toko *online* berkualitas baik |
| 1. Baju kemeja pada toko *online* awet dapat dipakai dalam waktu yang cukup lama (tahan lama) |
| 1. Baju kemeja pada toko *online* memiliki jahitan yang rapih. |
| 1. Pada toko *online* menyediakan berbagai pilihan baju kemeja |

1. Variabel Y (Pengambilan Keputusan Pembelian)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Indeks** | **Item** | **Skala** |
| 3. | Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian | 1. Identifikasi Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian | Anda membeli baju kemeja pada toko *online* untuk memenuhi kebutuhan Anda | Skala Likert   1. Sangat Setuju (5) 2. Setuju (4) 3. Kurang Setuju (3) 4. Tidak Setuju (2) 5. Sangat Tidak Setuju (1) |
| Anda membeli baju kemeja setelah membandingkan dengan toko *online* lainnya |
| Anda membeli baju kemeja pada toko *online* karena kemudahan yang akan Anda dapatkan |
| Anda membeli baju kemeja pada toko *online* karena mudah dibeli dan didapat |
| Anda membeli baju kemeja pada toko *online* karena kualitasnya baik |
| Anda membeli baju kemeja pada toko *online* karena terpengaruh oleh keunikan tersendiri |
| Setelah membeli baju kemeja pada toko *online* Anda ingin melakukan pembelian ulang untuk kebutuhan Anda yang selanjutnya |