

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang mereka anggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk psikologis, sosial, dan situasional. Menurut Suharso (2010:83) memaparkan Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli menetapkan pilihan, membeli serta mengkonsumsi produk. Pembeliannya sendiri dapat dijalankan oleh konsumen sendiri, tetapi dapat juga diputuskan oleh orang lain. Sementara itu, pandangan dari (Nasution & Rossanty, 2018) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai merek dan informasi alternatif sebelum akhirnya memilih produk yang akan dibeli. Dengan kata lain, kedua perspektif tersebut menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan terhadap kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia sebelum pelanggan memutuskan untuk menjalankan pembelian.

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2009), ada lima fase dalam proses keputusan pembelian:

Identifikasi Kebutuhan/Masalah (*Problem Recognition*):

Pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Stimulus internal seperti rasa lapar atau haus yang meningkat dapat memicu kebutuhan, begitu pula stimulus eksternal seperti iklan atau interaksi dengan teman.

a. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

b. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*):

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam pilihan mereka. Proses evaluasi ini dipengaruhi oleh kepribadian dan situasi pembelian.

c. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli berdasarkan merek yang mereka pilih.

d. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Setelah pembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang dipengaruhi oleh harapan dan kinerja produk. Mereka juga dapat mengevaluasi alternatif

lain untuk merek yang dipilih dan mungkin merasa kecewa jika produk tidak sesuai dengan harapan.

(Kotler & Keller, 2009) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat diindikasikan melalui beberapa faktor sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Faktor-faktor seperti keunggulan produk dan manfaatnya menjadi pertimbangan utama.

2) Pemilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek manakah yang hendak dibelinya, dengan setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strateginya, seperti melalui iklan atau popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus memilih tempat atau saluran distribusi mana yang akan mereka kunjungi. Pertimbangan meliputi lokasi, harga, ketersediaan barang, dan kenyamanan berbelanja.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak yang akan dibeli, disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memastikan ketersediaan barang yang memadai.

5) Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi waktu pembelian yang berbeda, seperti frekuensi pembelian mingguan, dua mingguan, atau bulanan.

6) Metode Pembayaran

Pelanggan memilih metode pembayaran yang ingin mereka pakai. Keputusan tersebut bukan cuma terpengaruh oleh aspek keluarga dan lingkungan, namun juga perkembangan teknologi pada transaksi pembelian.

2. Diskon

Diskon yang sering ditemui di Indonesia mempermudah belanja dengan harga yang lebih terjangkau karena merupakan salah satu strategi promosi yang umum digunakan dalam dunia bisnis. Penggunaan diskon ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Para ahli seperti (Kotler & Keller, 2009) dan (Tjiptono, 1995) memberikan pengertian yang berbeda mengenai diskon. Menurut Kotler, diskon adalah potongan harga langsung dari harga barang yang berlaku dalam periode waktu tertentu. Sementara menurut Tjiptono, diskon merupakan penghargaan yang diberikan kepada pembeli atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk menarik minat pembelian suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon menjadi salah satu

strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memberikan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli dengan menciptakan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), terdapat empat jenis diskon yang berbeda, yaitu:

a. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan total volume penjualan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat mengurangi biaya per unit karena pesanan dan produksi dalam jumlah besar.

b. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah potongan harga yang hanya diberikan pada waktu-waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian barang yang mungkin baru akan diperlukan di masa mendatang. Dengan adanya diskon musiman, pola pembelian konsumen dapat dipengaruhi, dan tanggung jawab penyimpanan barang bisa dialihkan kepada konsumen.

c. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon Kas adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tunai atau dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

d. Diskon Dagang (*Trade Discount*)

Diskon Dagang diberikan oleh produsen kepada penyalur (grosir dan eceran) yang terlibat dalam distribusi barang serta melaksanakan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

Menurut (Sutisna, 2002), diskon memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Besar Potongan Harga
 - a) Besarnya potongan harga yang diberikan pada produk saat diskon.
 - b) Konsumen memiliki persepsi sendiri tentang diskon, termasuk bagaimana mereka menilai harga (tinggi, rendah, atau wajar).
 - c) Persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal produk sebelum diskon mempengaruhi niat membeli dan kepuasan pembelian.
- 2) Durasi Diskon
 - a) Jangka waktu diskon berlangsung.
 - b) Perusahaan biasanya memberikan diskon hanya pada produk tertentu, sesuai dengan waktu dan jenis pembelian.
 - c) Penyesuaian waktu dan jenis diskon dilakukan untuk memenuhi preferensi konsumen.
- 3) Jenis Produk yang Didiskon
 - a) Ragam pilihan produk yang mendapatkan diskon.

- b) Produk yang didiskon memengaruhi minat beli konsumen, terutama jika produk tersebut memiliki merek yang sudah dikenal.
- c) Produk yang terkenal cenderung memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

3. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan yang kegiatannya ditunjukan untuk merangsang pembelian yang berupa usaha khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan pembeli masih ragu berbelanja secara *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus dibayar agar produk yang konsumen beli bisa sampai ke rumah. Menurut (Amalia & Wibowo, 2019), promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu unggulan dalam strategi pemasaran *online*, yang berfungsi untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka melakukan pembelian. Salah satu tawaran yang umum dari bisnis *online* adalah pengiriman gratis ongkos kirim. Meskipun demikian, promo gratis ongkos kirim sering kali dihindari oleh konsumen saat berbelanja *online*. Meskipun

demikian, banyak bisnis *online* memilih untuk menawarkan layanan gratis ongkos kirim sebagai daya tarik bagi pembeli. Promosi ini menghapus biaya pengiriman bagi pembeli sehingga mereka hanya perlu membayar harga produk yang mereka beli. Hal ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan *online*. Dengan menggratiskan ongkos kirim, pembeli dapat memperoleh produk yang mereka inginkan tanpa perlu memikirkan biaya pengiriman tambahan. Menawarkan gratis ongkos kirim telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh berbagai bisnis *online* untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

Menurut (Sari et al., 2023), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan efektivitas dari promo gratis ongkos kirim, yakni sebagai berikut:

b. Menarik Perhatian

Memberikan perhatian kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kesadaran atau menarik minat terhadap merek atau produk tertentu.

c. Menyuguhkan Daya Tarik

Membangkitkan minat beli atau rasa ingin tahu dari konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

d. Merangsang Keinginan Membeli

Mendorong calon pembeli untuk merasa tertarik dan menginginkan untuk memperoleh suatu produk, yang berhubungan dengan motif dan motivasi dalam proses pembelian.

e. Mendorong Tindakan Pembelian

Menghasilkan dorongan kuat pada konsumen sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.

4. Kemudahan Transaksi

Berdasarkan Yuliawan dkk (2018) Kemudahan bertransaksi mengacu pada efisiensi dan efektivitas yang dirasakan pelanggan ketika menjalankan transaksi pembayaran atas barang yang dibeli lewat langkah-langkah sederhana. Penyederhanaan transaksi, berupa proses pemesanan yang sederhana, proses pembayaran yang portabel dan beragam, proses pembelian yang nyaman dan terinformasi, serta tahapan pengiriman produk yang akurat dan cepat (Trisnawati (2012)). Indikator-indikator berikut memperlihatkan kemudahan suatu perusahaan, yakni:

a. Kemudahan menemukan informasi

Informasi yang disediakan oleh pengusaha *online* ada beragam keterangan dan deskripsi produk memungkinkan pembeli mengetahui secara keseluruhan informasi terkait produk yang akan dibeli.

b. Kemudahan Berinteraksi

Nomor ponsel atau kontak yang diberikan oleh perusahaan online tertera dengan jelas di layanan pelanggan, di mana calon pembeli bisa menanyakan beragam pertanyaan general sebelum melaksanakan transaksi, dan reaksi yang diterima calon pembeli akurat dan cepat.

c. Kemudahan Menemukan Produk

Tata letak menu yang disediakan penjual dirancang agar calon pembeli yang mencari produk sesuai kebutuhannya tertarik untuk berdagang di *marketpace* tersebut.

B. Telaah Pustaka

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon, gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen. Program-program promosi ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang potensial untuk meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Basalamah & Millaningtyas, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh dari variabel Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis pengiriman secara parsial dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan untuk perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta.

2. Razali et al., 2022. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkos kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

dampak dari Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkos kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima), begitu juga dengan gratis pengiriman (H2 diterima).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti variabel diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta.

3. Jannah et al., 2022. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian menemukan bahwa diskon Flash Sale berpengaruh positif signifikan, sedangkan rating dan gratis ongkos kirim berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Sama sama meneliti variabel diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta.

4. Dewi Astuti, 2022. Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promo gratis ongkos kirim juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Sama sama meneliti tentang variabel diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta.

5. Alfitroch et al., 2022. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel iklan, promo gratis pengiriman, dan diskon memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

dalam aplikasi belanja *online*. Variabel iklan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis pengiriman dan diskon memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang variabel diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta.

6. Hildaria, Helena, 2017. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman belanja dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja *online* di kalangan mahasiswa program studi manajemen universitas sananta dharma Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman belanja dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja *online* di kalangan mahasiswa program studi manajemen universitas sananta dharma Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel pengalaman berbelanja berpengaruh secara negatif terhadap variabel minat berbelanja, sedangkan variabel pengalaman berbelanja dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat berbelanja dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat belanja.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti variabel kemudahan transaksi. Sedangkan Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta mempelajari data-data yang ada maka penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan antara diskon dan Keputusan pembelian

Diskon adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Diskon dapat berupa penurunan harga sementara atau penawaran khusus untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam teori ekonomi klasik, utilitas marjinal berkurang menyatakan bahwa semakin banyak barang yang dikonsumsi, tambahan kepuasan (utilitas) yang diperoleh dari setiap unit tambahan barang tersebut semakin berkurang. Diskon harga dapat meningkatkan utilitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, karena harga yang lebih rendah membuat konsumen lebih mudah mendapatkan barang tanpa menurunkan nilai barang itu sendiri. Dalam konteks Keputusan pembelian diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat produk lebih menarik, dan lebih murah, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika mereka merasa nilai atau

manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Meskipun diskon dapat menurunkan harga, konsumen mungkin merasa bahwa kualitas produk yang didiskon tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, diskon tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan diskon efektif dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang pernah dilakukan oleh Basalamah & Millaningtyas, 2021. Menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulana et al., (2024) yang berjudul “Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang” yang menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis Pada riset berikut adalah :

Ho1= diduga program diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah.

Ha1= diduga program diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah.

2. Hubungan antara gratis ongkos kirim dan Keputusan pembelian

Gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang digunakan penjual untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara menawarkan biaya pengiriman gratis, penjual dapat membuat produk lebih

menarik dan lebih mudah untuk dibeli konsumen. Menurut teori biaya transaksi, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen adalah upaya untuk meminimalkan biaya transaksi dalam pembelian. Ongkos kirim adalah salah satu komponen yang dianggap sebagai biaya transaksi tambahan dalam belanja online. Dengan adanya program gratis ongkos kirim, konsumen merasa beban biaya ini dihilangkan, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, misalnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewi Astuti, 2022. Yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis Pada riset berikut adalah:

Ho2= diduga gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah.

Ha2= diduga gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah.

3. Hubungan antara kemudahan transaksi dan Keputusan pembelian

Kemudahan transaksi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan kemudahan transaksi dalam proses pembelian yang baik, konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Teori Perilaku Terencana menyatakan

bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Kemudahan transaksi dalam belanja online dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen atas proses pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Misalnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Hildaria, Helena, 2017. Menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis Pada riset berikut adalah:

Ho3= diduga kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah.

Ha3= diduga kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah.

D. Kerangka Pemikiran

