

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah lampiran dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian serta dijadikan pedoman dan pembanding untuk peneliti dalam mempelajari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *e-service quality* dan keputusan pembelian.

1. (A. et al., 2018)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 ini berjudul “*Creating E-Loyalty on Online Shopping Transaction Through E-Service Quality and E-Trust*”. Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* dan *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* dalam belanja *online* dengan menggabungkan dua model penelitian.

Penelitian ini menggunakan survei dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 120 pengguna internet di Magelang, Jawa Tengah. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali di website tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.00 dan pengujian hipotesis melalui Path Analysis. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa empat hipotesis didukung yaitu hubungan antara *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-loyalty* positif dan signifikan dan satu hipotesis tidak didukung yaitu hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* adalah positif tetapi tidak signifikan.

2. (Oktavia et al., 2018)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 ini berjudul “*The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka*”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan kamar hotel di Traveloka.

Subyek penelitian ini berjumlah 100 orang secara acak yang telah memesan kamar hotel melalui website Traveloka. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara variabel kesadaran merek, kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan sebesar 67,1% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pemesanan kamar hotel di website Traveloka. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk melihat kontribusi variabel-variabel yang diteliti untuk dijadikan sebagai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada layanan penjualan kamar pada *website*, sehingga pemasaran penting untuk diketahui.

3. (Rita et al., 2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini berjudul “*The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan baru untuk lebih memahami dimensi terpenting dari *e-service quality* yang berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan, membangun literatur yang ada tentang kualitas layanan elektronik dalam belanja *online*.

Studi ini berfokus pada empat dimensi model kualitas layanan elektronik yang memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik. Itu tidak hanya menguji dampak

kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan seperti niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, dan kunjungan ulang situs, tetapi juga dampak kepercayaan pelanggan. Hasilnya diharapkan untuk memperluas pengetahuan tentang budaya negara yang berbeda terkait relevansi atribut kualitas layanan elektronik yang berbeda.

Data dari survei online terhadap 355 konsumen online Indonesia digunakan untuk menguji model penelitian menggunakan model persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi *e-service quality* yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas e-service secara keseluruhan. Sementara itu, layanan pelanggan tidak berhubungan signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Keseluruhan kualitas layanan elektronik secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan.

4. (Harlofida et al., 2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini berjudul “*Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik *online* di Kota Yogyakarta dan Sumatera Selatan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data

menggunakan SPSS dengan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5. (Sinurat & Ali, 2020)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini berjudul “*Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia (studi terhadap pelanggan Tokopedia di Tangerang) dengan mengukur indikator yang mempengaruhi variabel *E-Service Quality*, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden pernah berbelanja minimal satu kali di Tokopedia. Penelitian ini diuji menggunakan model persamaan struktural untuk menguji pengaruh signifikansi model keseluruhan dan jalur yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. (Sutrisno & Setyawan, 2020)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini berjudul “*Analysis of E-Service Quality Influence Through E- Satisfaction on Online Purchasing Decisions (Consumer Survey of PT X)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap keputusan pembelian online di PT X.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction* sebesar 37,9%, dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online sebesar 0,514. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui *E-Satisfaction* pada PT X.

7. (Hartono et al., 2021)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 ini berjudul “*The Ease of Transaction and E-Service Quality of E-Commerce Platform on Online Purchasing Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian online di Akulaku.

Sebanyak 104 konsumen Akulaku yang tinggal di seluruh Indonesia diambil sampelnya dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* dengan pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada konsumen Akulaku. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku. Selain itu, *e-service quality* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku.

8. (Listiawati et al., 2021)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 ini berjudul “*The Effect of Online Marketing and E-Service Quality on Purchase Decisions: An Emprirical Study on Online Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung pemasaran *online* dan *e-service quality* terhadap kepuasan. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran *online* dan *e-service quality* terhadap loyalitas. Hal ini untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pemasaran *online* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen toko *online* sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik *online* dan analisis menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini adalah pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan pemasaran *online* akan mendorong kepuasan, penurunan pemasaran *online* akan mendorong penurunan kepuasan. *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan *e-service quality* tidak akan mendorong kepuasan, penurunan *e-service quality* akan mendorong penurunan kepuasan. pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya peningkatan loyalitas akan mendorong kepuasan, penurunan pemasaran *online* akan mendorong penurunan loyalitas.

9. (Batu et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 ini berjudul “*The Influence of Brand Ambassador and E-Service Quality on E-Commerce Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Desain penelitian menggunakan penyebaran kuisioner kepada fanbase BTS melalui media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 192 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *proportional stratified random sampling*, kemudian pengambilan sampel penelitian berpedoman pada *Maximum Likelihood*. Penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan pedoman sampel penelitian selain *Maximum Likelihood*. Penelitian ini mengkaji tentang model pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* terhadap survei keputusan pembelian Tokopedia pada *fanbase* BTS Indonesia. Metode analisis menggunakan *Analisis Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BTS. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian BTS sebesar 72,5%. Hasil kajian berimplikasi bahwa perusahaan harus memperhatikan dan terus mengevaluasi kinerja *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan pembelian di Tokopedia dan bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, Tokopedia diharapkan dapat

meningkatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas layanan *customer service* kepada calon pelanggan agar konsumen merasa puas, percaya, dan terus melakukan pembelian di Tokopedia.

10. (Sugianto et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 ini berjudul “*Online Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality In Tokopedia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* dan *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di Tokopedia Kabupaten Madiun.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis statistik, uji statistik dengan uji regresi linier, uji determinasi dan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia Kabupaten Madiun. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia Kabupaten Madiun. *E-service quality* dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia Kabupaten Madiun. Nilai R Square jika diubah menjadi persen adalah 58,7%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa variabel *e-service quality* dan *information quality* mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian *online* konsumen di Tokopedia Kabupaten Madiun sebesar 58,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 41,3%. sehingga masih terdapat peluang variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.			

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	A., Muhdiyanto, dan Pramesti (2018) <i>Creating E-Loyalty on Online Shopping Transaction Through E-Service Quality and E-Trust</i>	<i>Purposive Sampling</i> X_1 : <i>E-Service Quality</i> X_2 : <i>E-Trust</i> Y : <i>E-Loyalty</i> Z : <i>E-Satisfaction</i>	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa empat hipotesis didukung yaitu hubungan antara <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> positif dan signifikan dan satu hipotesis tidak didukung yaitu hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> adalah positif tetapi tidak signifikan.
2.	Oktavia dkk., (2018) <i>The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i> X_1 : <i>Brand Awareness</i> X_2 : <i>E-service Quality</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	Hasil kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara variabel kesadaran merek, kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan sebesar 67,1% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pemesanan kamar hotel di website Traveloka.

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) <i>The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping</i>	<i>Non Probability Sampling</i> X ₁ : <i>E-Service Quality</i> X ₂ : <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Customer Behavior</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi <i>e-service quality</i> yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi <i>e-service quality</i> secara keseluruhan. Sementara itu, layanan pelanggan tidak berhubungan signifikan dengan <i>e-service quality</i> secara keseluruhan. Keseluruhan <i>e-service quality</i> secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan.
4.	Harlofida, Veronica, dan Istanto (2019) <i>Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City</i>	<i>Quantitative Research, Purposive Sampling</i> X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> X ₃ : <i>E-Service Quality</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5.	Sinurat dan Ali (2020) <i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)</i>	<i>Explanatory Research</i> X ₁ : <i>E-Service Quality</i> X ₂ : <i>Information Quality</i> Y : <i>Purchasing Decision</i> Z : <i>Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> , <i>Information Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Information Quality</i> berpengaruh positif dan

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Sutrisno dan Setyawan (2020) <i>Analysis of E-Service Quality Influence Through E- Satisfaction on Online Purchasing Decisions (Consumer Survey of PT X)</i>	<i>Purposive Sampling</i> X : <i>E-Service Quality</i> Y : <i>Purchasing Decision</i> Z : <i>E-Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>E-Satisfaction</i> sebesar 37,9%, dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online sebesar 0,514. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel <i>E- Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui <i>E-Satisfaction</i> pada PT X.
7.	Hartono, Silintowe, dan Huruta (2021) <i>The Ease of Transaction and E-Service Quality of E-Commerce Platform on Online Purchasing Decision</i>	<i>Purposive Sampling</i> X ₁ : <i>Ease of Transaction</i> X ₂ : <i>E-service Quality</i> Y : <i>Online Purchasing Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku. Selain itu, <i>e-service quality</i> juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku.

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Listiawati dkk., (2021) <i>The Effect of Online Marketing and E-Service Quality on Purchase Decisions: An Empirical Study on Online Shop</i>	<i>Quantitative Methods</i> <i>X₁ : Online Marketing</i> <i>X₂ : E-Service Quality</i> <i>X₃ : Loyalty</i> <i>Y : Purchase Decisions</i> <i>Z : Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini adalah pemasaran <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan pemasaran <i>online</i> akan mendorong kepuasan, penurunan pemasaran <i>online</i> akan mendorong penurunan kepuasan. <i>e-service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Artinya peningkatan <i>e-service quality</i> tidak akan mendorong kepuasan, penurunan <i>e-service quality</i> akan mendorong penurunan kepuasan. pemasaran <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya peningkatan loyalitas akan mendorong kepuasan, penurunan pemasaran <i>online</i> akan mendorong penurunan loyalitas.
9.	Batu, Hartelina, dan Audina (2023) <i>The Influence of Brand Ambassador and E-Service Quality on E-Commerce Purchase Decision</i>	<i>Quantitative Data Research</i> <i>X₁ : Brand Ambassador</i> <i>X₂ : E-Service Quality</i> <i>Y : Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BTS. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pengaruh antara <i>Brand Ambassador</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian BTS sebesar 72,5%. Hasil kajian berimplikasi bahwa perusahaan harus memperhatikan dan terus mengevaluasi kinerja <i>Brand Ambassador</i> untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan pembelian di Tokopedia dan bersaing dengan kompetitornya.</p>
10.	<p>Sugianto, Purwaningrum, dan Chamidah (2022) <i>Online Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality In Tokopedia</i></p>	<p><i>Descriptive Quantitative Research, Non Probability Sampling, Accidental Sampling</i> X_1 : <i>E-Service Quality</i> X_2 : <i>Information Quality</i> Y : <i>Online Purchasing Decision</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Tokopedia Kabupaten Madiun. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Tokopedia Kabupaten Madiun. <i>E- service quality</i> dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Tokopedia Kabupaten Madiun. Nilai R Square jika diubah menjadi persen adalah 58,7%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan <i>information quality</i> mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian online konsumen di Tokopedia Kabupaten</p>

No.	Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Madiun sebesar 58,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 41,3%. sehingga masih terdapat peluang variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	
		Persamaan	Perbedaan
1.	A., Muhdiyanto <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> • <i>E-Loyalty</i> • <i>E-Satisfaction</i>
2.	Oktavia <i>et al.</i> , (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Purchasing Decision</i>
3.	Rita <i>et al.</i> , (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Behavior</i>
4.	Harlofida <i>et al.</i> , (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality</i> • <i>Brand Image</i>
5.	Vera Agustina Rotua Sinurat, Mochammad Mukti Ali (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> • <i>Trust</i>
6.	W Sutrisno, A D Setyawan (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Satisfaction</i>
7.	Hartono <i>et al.</i> , (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease Of Transaction</i>
8.	Listiawati <i>et al.</i> , (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Marketing</i>

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	
		Persamaan	Perbedaan
		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Loyalty</i> • <i>Satisfaction</i>
9.	Batu <i>et al.</i> , (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i>
10.	Sugianto <i>et al.</i> , (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i>

Sumber: Data Diolah (2023)

2.1.2 Tinjauan Teoritis

2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti perusahaan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, berkembang, dan mencapai keuntungan. Untuk itu, koordinasi dan kerjasama dari berbagai pihak yang terlibat dalam upaya pemasaran sangat penting. Pemasaran tidak hanya melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan, tetapi juga harus mampu memberikan kepuasan kepada mereka (Panuju, 2019).

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Lesmana, 2016). Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk mengembangkan ide, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan gagasan, produk, dan jasa agar terjadi pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Doembana Ismawati et al., 2017).

Pemasaran juga merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyebabkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan. Pemasaran melibatkan proses sosial yang memungkinkan individu dan perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain, serta untuk membangun hubungan pertukaran yang berkelanjutan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli (Tjiptono & Fandy, 2015).

2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menggabungkan semua elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* agar memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau klien (Rahman & Panuju, 2017). Komunikasi pemasaran melibatkan penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk kepada target pasar, dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono & Fandy, 2015). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran dan keberlangsungan perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan komunikasi pemasaran mencakup tiga aspek utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan

mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat) (Rismayanti, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan penetapan tujuan promosi pemasaran dan target promosi pemasaran, dengan merancang pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotion mix pemasaran untuk mengalokasikan anggaran pemasaran, sehingga dapat mencapai evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang krusial (Rismayanti, 2017). Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar perlu memahami cara menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk berkomunikasi produk dengan nilai-nilainya kepada konsumen yang dituju atau ditargetkan. Komunikasi pemasaran merupakan elemen promosi dalam bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dengan target audiens dalam segala bentuknya, yang dianggap sebagai kinerja pemasaran (Rismayanti, 2017).

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan elemen-elemen promosi yang harus digunakan dan bagaimana menggabungkan elemen-elemen tersebut agar hasilnya optimal (Nurjaman et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan menggunakan berbagai media dan saluran. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menciptakan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan tindakan yang

diinginkan. Dalam konteks lain komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, memberikan pengetahuan atau informasi kepada pelanggan, serta menarik pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek dan produk yang mereka pasarkan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan menyampaikan pesan kepada konsumen tetapi juga merupakan strategi yang diusahakan dan ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk membujuk, menginformasikan, dan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang merek dan produk yang mereka pasarkan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka tertarik, terpicat, dan akhirnya memilih untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran juga melibatkan penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Perusahaan dapat menggunakan iklan di media cetak, televisi, radio, atau *platform digital* seperti situs web, media sosial, dan email marketing. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan melalui promosi penjualan, kegiatan pemasaran langsung, *public relations*, *sponsorship*, dan lain sebagainya.

Dalam upaya komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya berfokus pada pengenalan merek dan produk kepada konsumen, tetapi juga berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif dan terintegrasi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat berperan dalam memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen tentang keuntungan, fitur, dan keunggulan produk perusahaan. Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk, perusahaan berharap dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek mereka.

Secara keseluruhan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai elemen dan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk mereka.

3. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006), terdapat lima jenis model komunikasi pemasaran yang dapat diidentifikasi. Berikut adalah masing-masing jenis model komunikasi pemasaran tersebut:

- a. Iklan (*Advertising*): Iklan adalah bentuk komunikasi massa yang menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Iklan juga bisa menjadi komunikasi langsung yang ditujukan kepada pelanggan bisnis atau pengguna akhir.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan cepat atau mencapai penjualan dalam waktu singkat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi yang terencana antara perusahaan dan berbagai pihak terkait. Tujuannya

adalah mencapai saling pengertian dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik.

- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*): Penjualan langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menghasilkan respons atau transaksi penjualan.

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari model komunikasi pemasaran tersebut sesuai dengan kebutuhan dan strategi yang diterapkan.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi suara perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Sutisna, seperti yang dikutip oleh Amir Purba, dkk, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen potensial, tentang perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan produk, jasa, atau ide melalui penggunaan bauran pemasaran.

(Kennedy & Soemanagara, 2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan menggunakan berbagai media dan saluran yang tersedia, dengan harapan terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan.

2.1.2.2 Model AIDA

1. Definisi AIDA

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020), AIDA adalah singkatan yang telah ada sejak lama untuk menggambarkan empat tahap proses penjualan. Model AIDA mencakup Attention, Interest, Desire, dan Action. Model ini merupakan panduan yang sederhana namun efektif.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model hierarki respons yang populer dalam pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, memunculkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Untuk membangun program komunikasi yang efektif, penting untuk memahami proses respons konsumen, termasuk bagaimana upaya promosi dapat memengaruhi respons konsumen.

Teori AIDA menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian melibatkan proses psikologis yang dialami oleh konsumen. Proses tersebut dimulai dengan menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk atau jasa. Jika produk tersebut menarik, konsumen akan menjadi tertarik (*Interest*) untuk mempelajari lebih lanjut tentang keistimewaan

produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikan tersebut kuat, proses berlanjut ke tahap keinginan (*Desire*), karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika keinginan dan minatnya kuat, baik secara internal maupun karena pengaruh persuasif eksternal, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (*Action to buy*) produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Konsep AIDA

Model AIDA merupakan proses psikologis yang dialami oleh konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses dimulai dengan tahap menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk atau jasa. Jika produk tersebut menarik perhatian konsumen, mereka akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih lanjut tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika minat konsumen cukup kuat, proses selanjutnya adalah memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*), karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika hasrat dan keinginan konsumen kuat, baik karena motivasi internal atau dorongan persuasif eksternal, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli (*Action to buy*) produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, penting bagi seorang pemasar untuk memahami pesan yang disampaikan melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yang mencakup:

- a. Perhatian (*Attention*): Menciptakan pesan yang dapat menarik perhatian pelanggan melalui bentuk dan media yang efektif. Tujuan perhatian ini adalah untuk menjangkau calon konsumen atau konsumen yang menjadi target. Pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk dikenal,

diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses ini juga dapat dikatakan sebagai proses kesadaran akan produk yang disampaikan kepada konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*): Pesan yang disampaikan harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu, minat, dan ketertarikan konsumen untuk memperhatikan lebih detail. Ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
- c. Keinginan (*Desire*): Proses ini terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi motif rasional dan emosional. Motif rasional melibatkan pertimbangan konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang diperoleh, sedangkan motif emosional dipengaruhi oleh emosi terkait dengan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.3 E-Service Quality

1. Definisi E-Service Quality

Pada dasarnya *e-service quality* merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis tradisinonal menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Menurut (Della Prisanti et al., 2017) *E-service quality* adalah cara yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet yang meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara pelaku bisnis dan konsumen berinteraksi. *E-service quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif (Rowley, 2006 dalam Herington dan Weaven 2009). *E-service quality* menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Herington & Weaven, 2009).

Menurut (Prasetyo & Purbawati, 2017), *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian yang diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis pada produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan para konsumen. *E-service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis.

2. Manfaat E-Service Quality

Menurut (Nyoman et al., 2012) *e-service quality* beberapa manfaat utama bagi konsumen, yaitu:

- a) Kemudahan, para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
- b) Informasi, para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- c) Rongrongan lebih sedikit, para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bjukan dan faktor-faktor emosional serta mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

3. Dimensi E-Service Quality

Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Model kualitas layanan pada konteks tradisional mengukur kualitas layanan pada lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml & Berry, n.d.). Aspek dimensi tersebut berbeda dengan dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh (Ladhari, 2010). Dalam penelitiannya Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality* sebagai berikut:

- a) *Reliability* (Keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- b) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
- c) *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.

- d) *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- e) *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia.
- f) *Web Design* (Desain Situs), yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

2.1.2.4 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan menurut (Fahmi, 2011) adalah metode dalam pencarian masalah yang dimulai dari latar belakang lalu mengidentifikasi masalah sampai yang terakhir membuat kesimpulan untuk memberikan anjuran kepada pihak lain yang akan digunakan untuk patokan dalam melakukan pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam mengenal persoalnya dalam pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu dan menilai kegunaan masing-masing alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalah tersebut, yang selanjutnya memfokuskan kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dialami konsumen dalam mengenal masalahnya yang diawali dari proses pencarian informasi produk atau jasa yang dibutuhkan serta mengevaluasi masalah dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2018) untuk mencapai keputusan pembelian ada lima tahapan yang akan ditempuh. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Metode suatu pengenalan masalah atau kebutuhan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Keinginan tersebut bisa dibentuk oleh rangsangan yang ada pada dalam diri pembeli atau luar. Dalam konteks ini, segala sesuatu yang diinginkan oleh pembeli dapat mencakup respon dari pikiran mereka. Sebagai contoh, kebutuhan manusia yang umum seperti merasa haus dan lapar dapat meningkatkan ambang batas rangsangan dan mengubah dorongan terhadap pengalaman yang sudah ada agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

b) Pencarian Informasi

Konsumen dapat merasakan kebutuhan terkait informasi tanpa melakukan pencarian secara aktif sesuai dengan keinginannya. Pencarian informasi yang dilakukan bergantung pada seberapa besar kebutuhan yang dirasakan dan seberapa minim informasi yang dimiliki.

c) Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari calon pembeli berupa gambaran mengenai pilihan – pilihan yang ada serta faktor daya tarik dari setiap pilihan. Sebagai produsen, penting untuk memahami bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang merek produk dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam memperoleh informasi, sehingga sebagai produsen, penting untuk memahami preferensi konsumen dalam

memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam hal ini, pemahaman tentang konsumen akan membantu produsen menentukan produk mana yang paling mungkin dibeli oleh konsumen.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen dan tidak memberikan kepuasan yang diinginkan, maka keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dapat berubah menjadi negatif, bahkan produk tersebut tidak akan dipertimbangkan lagi sebagai pilihan di masa mendatang. Di sisi lain jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya keinginan untuk membeli merek tersebut akan semakin kuat. Oleh karena itu peran produsen sangat penting dalam membantu konsumen menemukan informasi yang mereka inginkan melalui hubungan yang baik antara produsen dan konsumen termasuk mengurangi prasangka negatif terhadap produk dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan Dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a) Pemilihan produk

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dapat mempengaruhi pilihan penggunaan uang mereka untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pelanggan yang berminat membeli produk dan opsi lain yang sedang dipertimbangkan oleh mereka.

b) Pemilihan merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli, dengan setiap merek memiliki perbedaan yang khas. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek untuk dapat mengambil tindakan yang sesuai.

c) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi, dengan setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pilihan, seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Frekuensi dan jumlah pembelian dapat bervariasi dari pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat tertentu, dan terkadang melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan persediaan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan berbeda dari para pembeli.

f) Metode Pembayaran

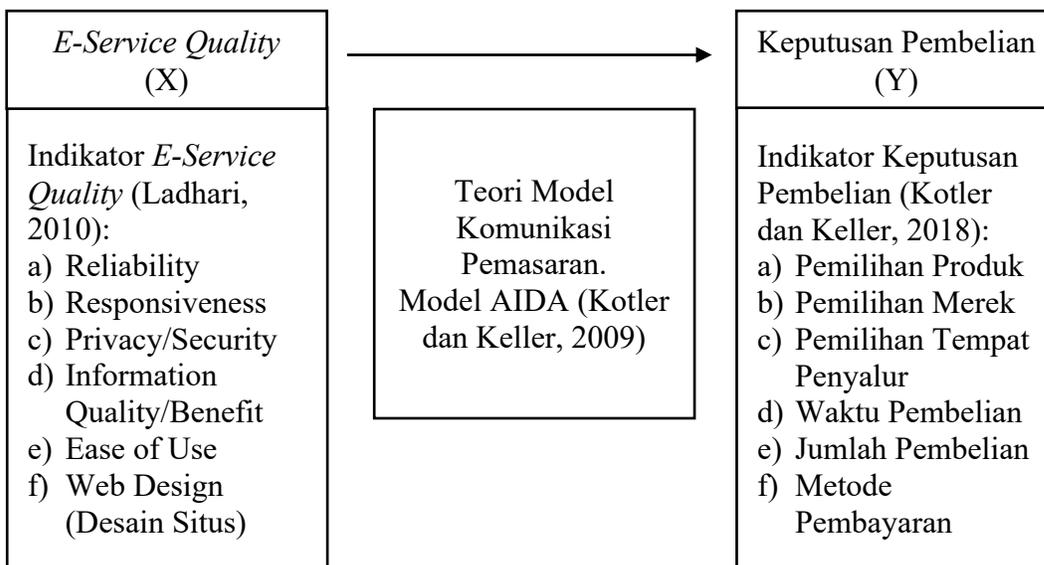
Metode pembayaran dapat dipilih oleh konsumen saat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dan pilihan pembayaran dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Keputusan pembelian

dapat dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan metode pembayaran yang tersedia untuk konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hal ini dicocokkan dengan dasar berpikir guna memudahkan permasalahan akibat *e-service quality* kepada keputusan pembelian kacamata *Uppernoose Eyewear* dengan menggunakan teori penghubung model komunikasi pemasaran. Berdasarkan kajian teori mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung, maka model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Kerangka



2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan asumsi bahwa *e-service quality* merupakan unsur penting dari keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *e-service quality* yang dirasakan konsumen maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa Kota Bandung. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
- b) H_a : Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.