

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *E-Service Quality*

1. Definisi *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman dkk (2005) *e-service quality* adalah seluruh tahap interaksi yang dilakukan pelanggan dengan sebuah situs *website*, dimana sebuah situs *web* secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian, dan juga proses pengiriman barang maupun jasa.

Chase dkk (2006) dalam mendefinisikan *e-service quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Pearson dkk (2012), *e-service quality* merupakan pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. *E-service quality* memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa.

2. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman dkk (2005) bahwa terdapat 4 indikator *e-service quality* sebagai berikut:

a. *Realibility* (kehandalan)

Adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kecepatan layanan seperti pertanyaan konsumen, pencarian informasi, dan kecepatan navigasi, dimana layanan tersebut sangat penting bagi para konsumen.

c. *Ease of use* (kemudahan penggunaan)

Merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan situs *e-commerce* sehingga mampu menerima informasi produk yang mereka butuhkan.

d. *Security* (keamanan)

Yaitu berupa jaminan dari pihak *website* akan kerahasiaan data dari konsumen selama melakukan aktifitas belanja di *website* tersebut dan juga informasi kartu kredit/debit yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar.

B. Harga

1. Definisi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu variabel penting

dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan (Ferdinand, 2006).

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) pada dasarnya terdapat lima tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam persaingan yang kondisinya sangat kompleks maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan perjalanan wisata, lembaga pendidikan dan perusahaan penerbangan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat membentuk atau mempertahankan sebuah citra melalui strategi penetapan harga. Beberapa perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang mewah.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang pelanggannya sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para kompetitornya juga harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e. Tujuan – tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas konsumen, mencegah masuknya pesaing, , mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, sebagai berikut:

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Budianto (2015) promosi adalah suatu komunikasi informasi

antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Peran promosi bertujuan untuk berkomunikasi serta mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) tujuan dari promosi adalah:

a. Menginformasikan (*informing*)

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk yang baru.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingatkan (*reminding*)

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan indikator promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dapat dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan media tampilan (papan reklame, papan tanda, poster).

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan maupun pembelian produk atau jasa, seperti promosi konsumen (diskon dan kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan).

c. *Event and experience* (Acara dan pengalaman)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan *support* pada sebuah acara.

d. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

e. *Social media marketing* (Pemasaran media sosial)

Aktivitas media sosial dan juga program yang di desain untuk mengajak kepada konsumen dan mendapatkan kesadaran suatu produk secara langsung maupun tidak langsung, menambah nilai, ataupun mendapatkan penjualan produk dan jasa.

f. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing merupakan aktivitas periklanan yang dilakukan melalui perangkat seperti *handphone* dan lainnya. Pemasaran ini memanfaatkan fitur perangkat seperti layanan

lokasi untuk menyesuaikan *campaign* yang sedang berlangsung berdasarkan lokasi pelanggan.

- g. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

- h. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Interaksi tatap muka langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan.

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam penelitian alternatif perilaku yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya memiliki pengaruh yang paling dalam dan luas terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor sosial

Sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari pelanggan.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh diri sendiri seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, lingkungan ekonomi atau pekerjaan, kepribadian, serta *lifestyle* dan nilai.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu persepsi, motivasi, proses pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.

3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Dalam tahap ini diawali dimana pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu sehingga menjadi pendorong.

b. Pencarian Informasi (*Information System*)

Proses pada tahap ini dimana orang mulai mencari informasi, bertanya kepada teman, atau membuka internet untuk mencari produk yang serupa dan membandingkan harga barang atau jasa. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian dilibatkan pada faktor eksternal dalam menyelesaikan masalah. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- b) Sumber bebas, seperti kelompok konsumen.
- c) Sumber pemasaran, seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung, seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- e) Sumber yang sedang tren saat ini.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap suatu kebutuhan. Konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, waktu pembelian, tempat pembelian, keputusan membeli atau tidak, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan sebelumnya.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur

- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto dkk (2020) dengan judul Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh pihak Shopee dalam layanannya secara *online* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) dengan judul Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup pada pengguna aplikasi musik *streaming* Spotify di Manado. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya *e-service quality* yang diberikan oleh pihak Spotify dalam layanannya secara *online* maka akan semakin rendah keputusan pembelian pada pengguna Spotify di Manado.

Penelitian yang di lakukan oleh Giovinda dkk (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan

Pembelian pada Tiket.com. Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator-indikator variabel harga berkontribusi sebagai faktor penentu konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Harga yang ditetapkan Tiket.com sesuai dengan kemudahan pemesanan dan sebanding dengan kualitas yang diberikan Tiket.com.

Penelitian yang dilakukan Mahanani (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan membelinya. Harga yang ditawarkan oleh MatahariMall.com masih dianggap relatif mahal oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Zahara & Noor Sembiring (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Bandara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta bandara. Hal ini disebabkan jika perusahaan gencar menggunakan berbagai media promosi untuk menginklankan informasi tentang tiket, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Wibowo & Rahayu (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pesan antarmakanan Gofood di Kota Solo. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antarmakanan gofood di kota Solo. Hal ini disebabkan masih kurangnya promosi yang dilakukan Go-jek sebagai penyedia *gofood* dalam melakukan promosi sehingga tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

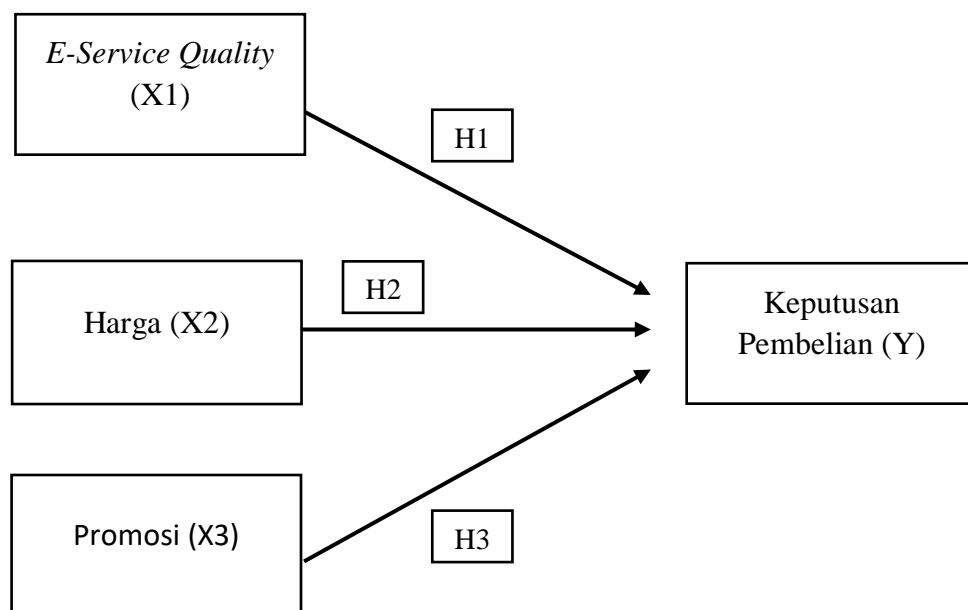
Variabel Independen	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>E-Service Quality</i>	Positif dan signifikan	Kusnanto dkk (2020); Pramudita & Agustia, (2020)
	Tidak signifikan	Muslim (2018)
Harga	Positif dan signifikan	Giovinda dkk (2020); Mal dkk (2018)

	Tidak Signifikan	Mahanani (2018)
Promosi	Positif dan signifikan	Zahara & Noor Sembiring (2020); Khaerani & Endang Prihatini (2015)
	Tidak signifikan	Wibowo & Rahayu (2021)

F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1 : *E-Service Quality*

X2 : Harga

X3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

G. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality adalah seluruh tahap interaksi pelanggan dengan sebuah situs *website*, dimana sebuah situs *web* secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian, dan juga proses pengiriman barang maupun jasa (Parasuraman et al., 2005). Menurut Chase (2006) *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Bila kualitas layanan mampu memberikan efisiensi, pemenuhan akurasi janji layanan, mampu menjamin privasi data pribadi pelanggan, mampu menanggapi masalah dengan tepat dan cepat bila timbul masalah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* (Rozi, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto dkk (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita & Agustia (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *website* Traveloka. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Traveloka.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2006) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan. Konsumen yang aktif mencari informasi persaingan harga sebelum melakukan pembelian produk atau jasa akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dianggapnya sangat berpengaruh terhadap dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi musik *streaming* Spotify di Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Mal dkk (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs

Traveloka.com. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Traveloka.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan peran penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen dan digunakan untuk bersaing dengan para kompetitornya. Menurut Budianto (2015) promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahara & Noor Sembiring (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerera bandara. Penelitian yang dilakukan oleh Khaerani & Endang Prihatini (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layananan Traveloka. Maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Traveloka.