

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:2) “inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang, menguntungkan”.

Menurut Philip Kotler dalam (Warnadi & Triyono 2019:1-2) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”. Sedangkan Menurut *American Marketing Assosiation* (dalam Tjiptono 2015:15) “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (dalam Sudaryono 2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.3 E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, dalam Rahayu, 2018). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, dalam Rahayu, 2018).

Menurut Yang (dalam Yoga Ajie Kristanto, 2021) mengatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan pada suatu perusahaan. Santos (dalam Yoga Ajie Kristanto, 2021) mendefinisikan bahwa kualitas layanan *e-commerce* sebagai bahan evaluasi dari pengalaman dalam melayani konsumen untuk meningkatkan keunggulan dan kualitas pelayanan *e-commerce* di pasar online. Srinivansan (dalam Yoga Ajie

Kristanto, 2021) memiliki pendapat bahwa aspek interaktif dari aplikasi *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Kalakota & Whinston (dalam Yoga Ajie Kristanto, 2021) melihat *e-commerce* dari empat sudut pandang atau perspektif, yaitu:

1) Perspektif komunikasi

E-Commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

2) Perspektif proses bisnis

E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3) Perspektif layanan

E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4) Perspektif *online*

E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

2. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Sandhausen (dalam Yoga Ajie Kristanto, 2021) terdapat enam jenis *e-commerce* yaitu:

1. B2B (*Business to Business*)

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.

2. B2C (*Business to Consumer*)

Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

4. C2B (*Consumer to Business*)

C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

5. B2G (*Business to Government*)

Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.

6. G2C (*Government to Consumer*)

Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

2.1.4 *E-Service Quality*

1. Definisi *E-Service Quality*

Menurut Putri Iswayanti, Ika (dalam Firman Mardiansyah, 2021) Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Menurut Parasuraman (dalam Rahayu, 2018) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun, lima dimensi ini perlu dikaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan konteks *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Hal ini untuk

membedakan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi.

2. Karakteristik *E-Service Quality*

Karakteristik Layanan *e-service quality* memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. Bervariasi (*Heterogeneity*) Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu:
 - 1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
 - 2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
 - 3) beban kerja perusahaan.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi

dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama Tidak tahan lama berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Manfaat *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (dalam Rinjani, 2019), terdapat beberapa manfaat dari *e-service quality*, sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan lebih besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual lebih tinggi.
5. Produktivitas lebih besar.
6. Profitabilitas lebih besar.

4. Indikator *E-Service Quality*

Parasuraman, et al (dalam Rinjani, 2019), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, indikator *e-service* yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu indikator dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*) merupakan salah satu indikator dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu indikator dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

5. 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 *emphaty* (Parasuraman, Zithaml, & Berry, dalam Ramadhan, 2019). Aspek dimensi tersebut berbeda dengan dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Ladhari (dalam Rahayu, 2018). Dalam penelitiannya Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality* sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat;
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian e-tailer untuk membantu pelanggan;
3. *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
4. *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
5. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia;
6. *Web Design* (Desain Situs), yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Ladhari dan menggunakan enam dimensi di atas untuk menilai *e-service quality* dalam konteks *e-commerce*.

2.1.5 Online Customer Review

1. Definisi Online Customer Review

Online customer review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Variabel review ini terdapat dalam pembahasan pada *electronic word of mouth*, yang menjelaskan masukan atau *review* yang diberikan oleh seseorang dan pendapat tersebut murni atas kehendak dari *reviewer* dan bukan merupakan bagian dari suatu iklan. *Online customer review* bagi

konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Dalam kenyataannya *electronic word of mouth* memiliki berbagai banyak macam yaitu seperti pengalaman dari konsumen tersebut selama menggunakan produk itu, peringkat antara berbagai produk yang sejenis, gambar, teks, video dan lain sebagainya. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen (Kanitra & Kusumawati, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk,
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk,
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen,
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen,

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian,
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

3. Indikator *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah *review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Menurut Zhao, et,al (dalam Sari, 2021) *Online customer review* terbentuk dari 6 indikator yaitu:

1. *Usefulness of online review*,
2. *Reviewer expertise*,
3. *Timeliness of online reviews*,
4. *Volume of online reviews*,
5. *Valence of online review (positive & negative)*,
6. *Comprehensiveness of online review*.

Ada 4 indikator *online customer review* menurut Elwalda & Kingdom (dalam Sari, 2021) yaitu :

1. *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
2. *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
4. *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan *review* dalam konteks *eWOM* biasanya dipelajari berdasarkan *primacy dan recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

Menurut (Astuti & Dewi, 2019) indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut : *Awareness* (kesadaran), *Frequency* (frekuensi), *Comparison* atau perbandingan (*effect*).

4. Dimensi *Online Customer Review*

Ada beberapa dimensi *online customer review* menurut Lackermair et.al, (dalam Sari, 2021) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang di yakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma, Pardiman, & Hatneny, dalam Sari, 2021). Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkahlaku pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti, Ardila, & Lubis dalam Sari, 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, dalam Sari, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. Dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Daulay & Ikram, dalam Sari, 2021).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli (Rohmah & Lubis, 2018). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018).

2. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Sari, 2021) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Amstrong (dalam Sari, 2021) Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari

bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - 3) Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif, Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:
- 1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - 2) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian, Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap *negative* orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis menurut Endriani (dalam Sari, 2021)

1. Faktor Kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas social.
2. Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi, yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan

dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Astuti & Febriaty (dalam Sari, 2021) yaitu, faktor kelas sosial dan faktor keluarga. Menurut Rachmawati (dalam Sari, 2021) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Diantaranya yaitu:

1. Kepercayaan, adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.
2. Kemudahan Transaksi, Melalui jual beli online kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Biaya Yang Murah, Berbelanja online dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online shop* biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas Jenis Barang, Belanja di online shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko *offline* tetapi

dengan harga yang sangat terjangkau dari toko *offline*. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Kualitas Informasi, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Sari, 2021) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.7 Food Delivery (Shopeefood)

Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara *daring* yang menghubungkan restoran dengan konsumen. *Online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa aplikasi yang paling populer untuk layanan *online food delivery* yaitu Gojek dengan *Go Food*, Grab dengan *Grab Food* dan Shopee dengan *Shopeefood*. Tren aplikasi layanan *online food delivery* dapat membantu UMKM dalam memasarkan serta mempromosikan produknya.

Sejak 2021, Shopee Indonesia sebagai *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara memperluas layanannya melalui *Shopeefood*. *Shopeefood* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat digunakan melalui aplikasi Shopee. Dengan ratusan ribu pilihan *merchant*, konsumen bisa memilih menu favorit dari *merchant* terdekat dengan menyalakan fitur lokasi. Shopee Indonesia menyediakan berbagai layanan terbaik untuk penggunaannya, termasuk layanan pesan antar makanan *ShopeeFood*. Dengan pesan makanan di *merchant* populer seperti McDonald's, Starbucks, Hokben, Chatime, Kopi Kenangan, dan lainnya di *Shopeefood*, konsumen bisa menikmati beragam promo seperti Diskon 100%, Makan Gratis, dan Gratis Ongkir Sepuasnya. Tidak usah bingung memilih *merchant* karena konsumen bisa gunakan fitur 'Sekitarmu' untuk cek *merchant* terdekat dari lokasi konsumen berada. Kamu juga bisa mengurutkan *merchant* sesuai promo yang tersedia. Tenang, sistem pembayaran di *ShopeeFood* pun mudah, yakni dengan *ShopeePay* atau COD (Bayar di Tempat).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ramadan et al., 2021) Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i>	<i>Online customer review (X1)</i> <i>E- Service quality (X2)</i> <i>Keputusan pembelian (Y)</i>	<i>Regresi Linear Berganda</i>	Dalam pengujian parsial membuktikan bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Pada pengujian secara simultan yang menunjukkan <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	<p>(Audria & Batu, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i></p>	<p><i>Online customer review</i> (X1)</p> <p><i>E-service quality</i> (X2)</p> <p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p><i>Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>Online customer review</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> lazada.</p> <p><i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> lazada.</p> <p><i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji anova dan uji f dapat diketahui bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> secara simultan</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	(Saskiana, 2021) Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di Surabaya	<i>Online customer review</i> (X1) <i>Online customer rating</i> (X2) <i>E-service quality</i> (X3) <i>E-Trust</i> (X4) Harga (X5) Keputusan Membeli (Y)	Regeresi Linear Berganda	Bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> Bahwa online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> . Bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> .

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i>.</p> <p>Bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i>.</p>
4.	<p>Mufidah & Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta, 2021</p> <p>Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap</p>	<p><i>Review Service Menu (X1)</i></p> <p><i>Rating Menu (X2)</i></p> <p>Keputusan Pembelian Makanan (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) <i>Online Consumer Rating</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>shopeefood</i></p> <p>(2) <i>review service</i> memberikan</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace ShopeeFood			<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopeefood</i></p> <p>(3) hasil uji statistic dengan uji F didapatkan secara simultan variabel independent yaitu menu layanan review dan layanan rating memberikan pengaruh pada keputusan membeli sebesar 0,148 menggambarkan 14,8 % sedangkan 85,2 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian</p>
5.	(Azmi & Sudaryana, 2021) Pengaruh kemudahan	Kemudahan Penggunaan (X1)	<i>Regeresi Linier Berganda</i>	Bahwa secara terpisah, kelima variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>penggunaan, kualitas informasi, e-service quality, online consumer review, dan online trust terhadap keputusan pembelian online melalui shopee</p>	<p>Kualitas Informasi (X2)</p> <p><i>E-service quality</i> (X3)</p> <p><i>Online Consumer Reviews</i> (X4)</p> <p>Online Trust (X5)</p> <p>Keputusan Pembelian Online (Y)</p>		<p>informasi, eservice quality, online consumer reviews, serta online trust terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui Shooppe.</p>
6.	<p>(Yulianingsih & Oktafani, 2020)</p> <p>Pengaruh Brand Image dan E-service Quality terhadap proses</p>	<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p><i>E-Service Quality</i> (X2)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa brand image dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket.com baik secara</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian pada Tiket.com	Keputusan Pembelian (Y)		parsial maupun simultan.
7.	(Yusuf et al., 2020) Analisis kepuasan konsumen melalui e-service quality terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak.	<i>E-service quality (X)</i> Kepuasan Konsumen (M) Keputusan pembelian (Y)	<i>Path Analisis</i>	Hasil penelitian menunjukkan E-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Dzulqarnain, 2019) Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan	<i>Online customer review (X)</i> Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	pembelian produk melalui marketplace shopee			
9.	(Yulfita Aini, 2022) Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	<i>Online customer review (X1)</i> <i>Online customer rating (X2)</i> Keputusan Pembelian (Y)	<i>Regresi Linear berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	(Ardianti & Widiartanto, 2019) Pengaruh online customer rating serta online customers review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee	<i>Online customer rating (X1)</i> <i>Online customer review (X2)</i> Keputusan pembelian (Y)	<i>Regresi Linear Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

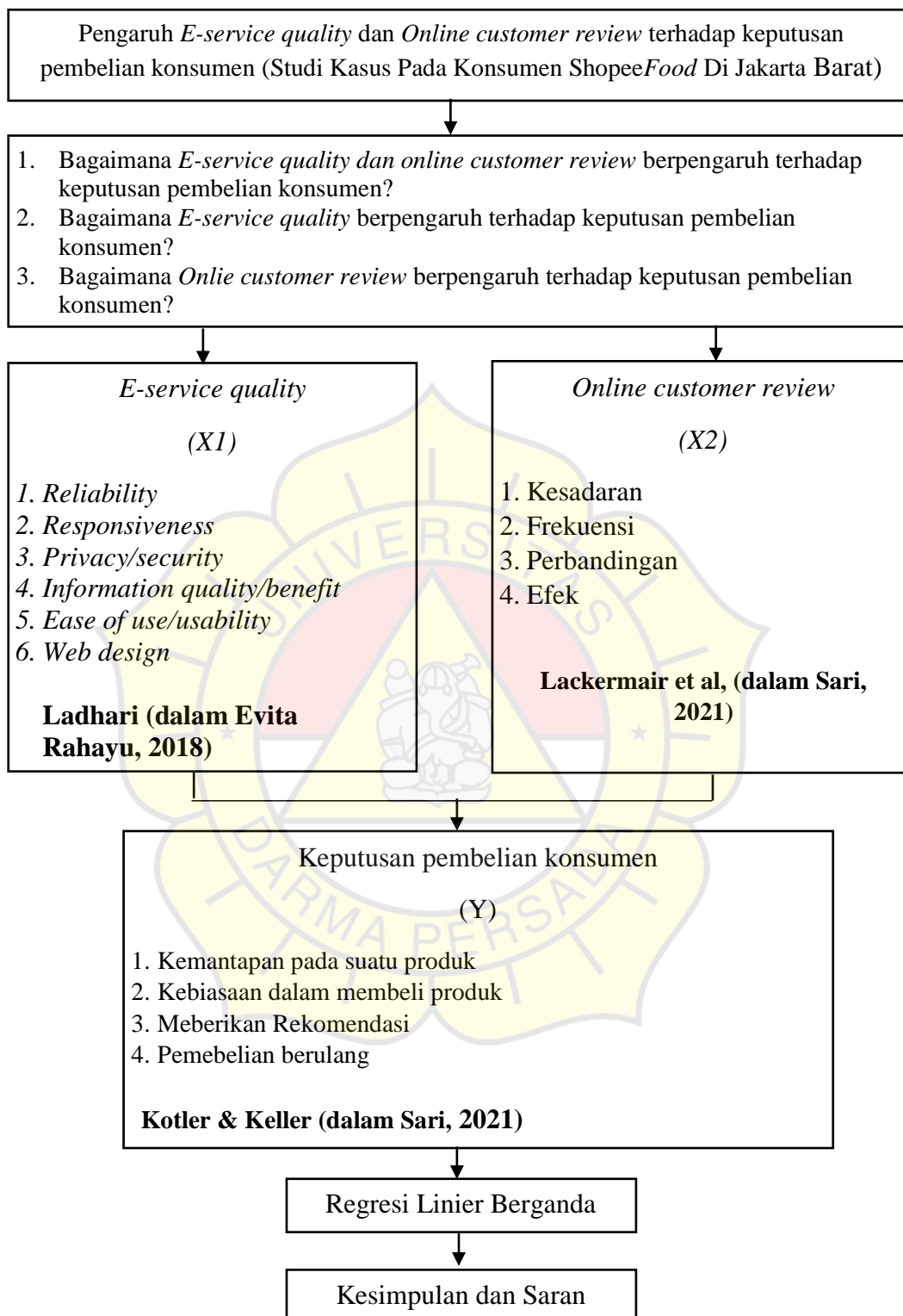
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen (*Studi Kasus Pada Konsumen ShopeeFood di Jakarta Barat*). Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality*

(X1) dan *online customer review* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adalah bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Shopeefood* di Jakarta Barat). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut:





Sumber : Data di olah oleh Peneliti, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 63), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *E-service quality* dan *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan review hasil pengalaman pembelian produk yang dilakukan pelanggan sebelumnya yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Sehingga dapat diambil hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *E-service quality* ($X1$) dan *Online customer review* ($X2$) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara *E-service quality* ($X1$), *E-* dan *Online customer review* ($X2$) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

2. Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan pembelian konsumen Ramadan et al., (2021) Pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Sehingga dapat diambil hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *E-service quality* ($X1$) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Ha : Terdapat pengaruh *E-service quality* ($X1$) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

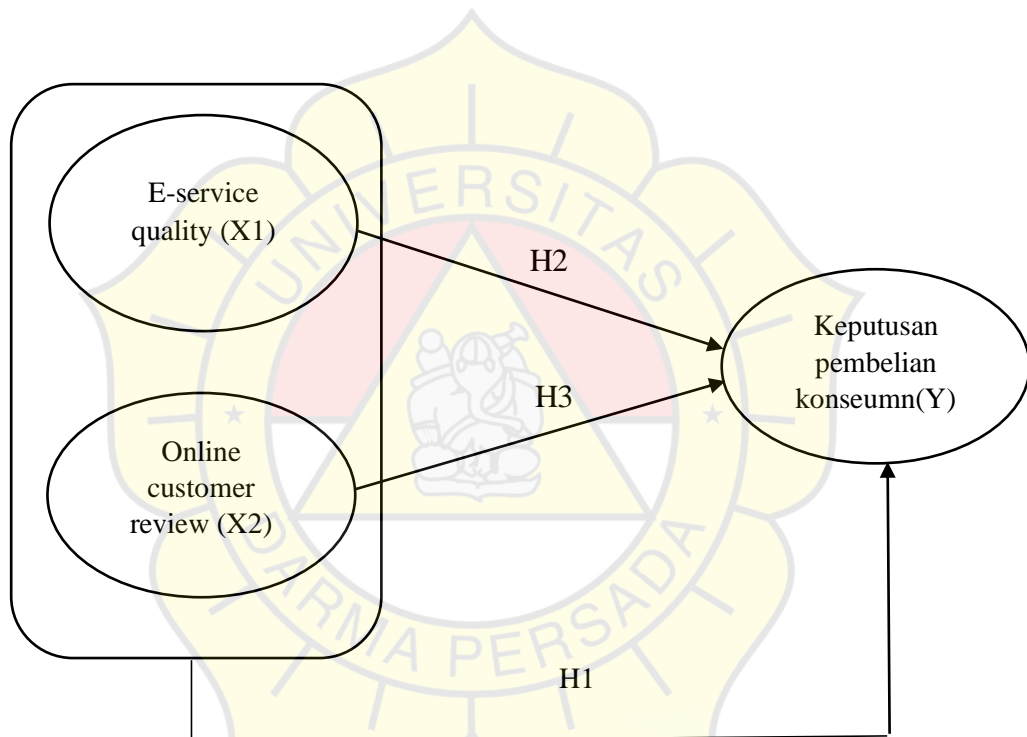
3. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian konsumen

Audria & Batu, (2022) Pengaruh *Online costumer review* dan *E-service quality* terhadap Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka.

Sehingga dapat diambil hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Online customer review* (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Ha : Terdapat pengaruh *Online customer review* (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)



Sumber : Oleh Peneliti (2022)

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual