

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah sebuah untuk merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan tersebut secara efektif serta sefisien.

Kotler dalam Junaris (2022), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan produk bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Setyaningsih (2021), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi antara keterampilan serta pengetahuan dalam menetapkan target pasar yang diinginkan, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha yang bertujuan untuk menganalisis dan merencanakan pemasaran dengan cara memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam Islamiah et al., (2019), bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang terencana dengan cermat, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar yang dituju.

Buchari Alma dalam Mamonto et al., (2021), menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai strategi yang melibatkan intervensi dalam kegiatan-kegiatan pemasaran dengan tujuan mencari kombinasi optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Selain itu Elliyana et al., (2022), memaparkan bahwa bauran pemasaran yang umumnya dikenal sebagai *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dapat dijadikan landaan dalam mengelola usaha bisnis.

Dari banyaknya definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar yang menjadi targetnya. Sebuah strategi pemasaran yang sukses adalah yang memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang telah dibuat dengan tujuan mencapai target pemasran perusahaan serta dapat memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran dapat

diatur secara cermat sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Unsur bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai *marketing mix*, merujuk pada empat elemen utama yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Elemen bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Purbohastuti, (2021) terdiri dari:

1. Produk (*product*)

barang dan jasa yang disajikan kepada pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Total dana yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi untuk memperoleh sebuah barang dan jasa.

3. Promosi (*promotion*)

Upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produknya akan dengan mudah diakses oleh konsumen / target pasar.

4. Distribusi (*place*)

cara perusahaan menyalurkan produk atau jasa ke pasar dan mencapai konsumen target.

Sementara pada bidang pemasaran jasa, diperlukan perluasan strategi pemasaran dengan cara menambahkan elemen bauran pemasaran yang dirasa lebih sesuai. Yang awalnya dikenal sebagai “4P” dan kini

telah diperluas menjadi “7P”. Menurut Kotler & Keller dalam Dwinanda (2019) Bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Segala hal yang dapat disajikan kepada pasar untuk memenuhi serta memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan

2. Harga (*Price*)

Elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya mengakibatkan biaya (cost).

3. Promosi (*Promotion*)

Tindakan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa.

4. Tempat (*Place*)

Rangkaian kegiatan guna memindahkan produk dari produsen atau perusahaan kepada konsumen atau dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk membuat produk mudah untuk dijumpai atau diperoleh oleh konsumen.

5. Orang (*People*)

Tenaga kerja yang menyediakan barang dan jasa, serta individu-individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses tersebut.

6. Proses (*Process*)

Tindakan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen mulai dari saat mereka baru mempertimbangkan hingga memutuskan untuk membeli barang dan jasa.

7. Bukti Fisik atau Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Situasi atau kondisi yang mencerminkan aspek geografis dan lingkungan dari suatu perusahaan atau institusi.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen bauran pemasaran sebelumnya adalah 4P kemudian berkembang menjadi bauran pemasaran 7P. Elemen bauran pemasaran 7P dirasa sesuai jika digunakan untuk strategi pemasaran jasa.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan mengapa individu menerima atau menolak teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan telah menjadi salah satu kerangka kerja utama dalam penelitian tentang penerimaan teknologi dan adopsi teknologi (Permana, 2018).

TAM didasarkan pada asumsi bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua variabel utama: "Persepsi Kemudahan Penggunaan" (*Perceived Ease of Use*) dan "Persepsi Kemanfaatan" (*Perceived Usefulness*).

Persepsi Kemudahan Penggunaan merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan menjadi proses yang mudah dan tidak rumit. Jika seseorang merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan,

mereka lebih cenderung untuk menerima dan mengadopsinya. Persepsi Kemanfaatan berkaitan dengan pandangan individu tentang sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan produktivitas, efisiensi, atau memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka lebih cenderung menerima teknologi tersebut.

Sikap Terhadap Penggunaan terdapat berbagai definisi mengenai sikap, dengan merujuk kepada karya Ajzen dan Fishbein, skala sikap telah dikembangkan terkait penggunaan *spreadsheet*. Sikap penggunaan dalam konteks ini mengacu pada pandangan umum seseorang apakah penggunaan tersebut bermanfaat atau tidak menguntungkan. Menurut definisi yang diajukan oleh Davis, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) menggambarkan perasaan positif atau negatif pengguna terhadap tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya (Permana, 2018).

Niat Perilaku Penggunaan menggambarkan tingkat kesadaran seseorang untuk merencanakan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan pada masa depan, sesuai dengan keputusan yang sudah diambil sebelumnya. Pandangan dan tindakan pengguna terhadap suatu sistem teknologi dapat memberikan petunjuk tentang sejauh mana sistem tersebut akan digunakan. Keandalan dan peningkatan kinerja sebuah sistem teknologi dapat memenuhi harapan pengguna, dan dampak ini tercermin dalam perilaku nyata pengguna yang mendukung penggunaan sistem tersebut. Penggunaan Sistem yang sebenarnya dalam situasi nyata mencerminkan penggunaan yang benar-benar

dilakukan. Kepuasan pengguna terhadap sistem akan muncul jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini tercermin dari penggunaan sebenarnya yang terjadi (Permana, 2018).

Model TAM juga mengasumsikan bahwa persepsi-perspsi ini akan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat dan perilaku aktual mereka dalam mengadopsi teknologi tersebut.

2.3 *Video on demand (VOD)*

Video on demand (VOD) adalah model layanan konten digital yang memberikan akses terbatas kepada pengguna dengan membayar biaya berlangganan bulanan atau tahunan untuk mengakses konten yang disediakan oleh penyedia layanan tersebut. *Video on Demand (VOD)* mengharuskan pengguna membayar untuk setiap konten yang mereka akses (Oktaviani & Rusdi, 2022). Contoh layanan VOD yang terkenal adalah Netflix, Disney+, Amazon Prime *Video*, dan Hulu.

Video on demand (VOD) merujuk pada layanan penyampaian konten *video* yang diakses secara daring melalui *streaming* dengan menggunakan jaringan berbasis IP. Pelayanan ini diberikan berdasarkan permintaan dari pengguna akhir. Saat ini, VOD telah menjadi pesaing signifikan dalam sektor televisi berbayar. VOD memberikan berbagai keuntungan, termasuk memberikan pengguna kendali sepenuhnya terhadap pengalaman menonton mereka. Konsep ini memungkinkan pengguna untuk bebas memilih konten

yang ingin mereka saksikan, dan mereka dapat mengontrol tayangan dengan melakukan tindakan seperti menjeda, mempercepat, mundur, dan sejenisnya. Semua interaksi ini berjalan dengan cara yang interaktif dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengguna (Hamidi et al., 2018).

Contoh-contoh dari *video* server meliputi platform seperti Metacafe, Dailymotion, Youtube, dan lain-lain. Dan juga, Indihome Telkom, melalui layanan IPTV-nya, juga memperkenalkan pilihan layanan *video on demand* (VOD). Adanya *video server* mempermudah pengguna untuk berbagi *video*, baik secara daring maupun tidak. Meskipun demikian, VOD juga memiliki beberapa kekurangan yang harus dipertimbangkan, salah satunya adalah bahwa aplikasi VOD membutuhkan alokasi *bandwidth* yang lebih besar dibandingkan dengan aplikasi *streaming audio*. Dalam kasus VOD, jika kebutuhan *bandwidth* untuk multimedia melebihi kecepatan transmisi rata-rata yang diterima, maka akan dapat terjadi kemacetan atau tumpang tindih paket data yang mengakibatkan kehilangan beberapa paket data (Hamidi et al., 2018).

2.4 Electronic Service Quality

2.4.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Electronic service quality merujuk pada kualitas pelayanan yang diberikan melalui media elektronik atau internet, seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform digital lainnya. Konsep ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan melalui kanal elektronik sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang lengkap. *Electronic service quality* melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan, ketersediaan,

kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, dan responsivitas. Pengukuran *electronic service quality* dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti kuisisioner atau observasi langsung terhadap pengalaman pengguna (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Parasuraman dalam Budiman et al., (2020), *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs web efisien dan efektif dalam menyediakan fasilitas untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan mengelola proses pengiriman produk dan jasa.

Sedangkan dalam dunia elektronik, kualitas layanan dikenal dengan istilah *electronic service quality* adalah pelayanan yang berkualitas dan adapat memenuhi harapan konsumen dalam bisnis retail *online*, yang disajikan kepada konsumen yang berbelanja melalui jaringan internet sebagai perluasan kemampuan situs jual beli elektronik guna memfasilitasi kegiatan belanja, transaksi dan juga pengirimann barang secara efektif serta efisien (Hidayah & Utami, 2017).

Penulis dapat mengambil kesimpulan dari tiga definisi di sebelumnya, bahwa *electronic service quality* memiliki arti kualitas pelayanan penyedia jasa yang dapat bersifat interior atau superior dalam memfasilitasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja melalui media elektronik.

2.4.2 Dimensi *Electronic Service Quality*

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa ranah *electronic service quality* menjadi ranah yang penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan mereka telah memberikan pelayanan terbaik ke para pelanggan dalam media *online* tersebut. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian, di mana kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat lima dimensi penentu kualitas layanan yang telah diidentifikasi oleh para peneliti. Berikut adalah kelima dimensi tersebut dalam urutan yang terpenting menurut Kotler, Bowen & Makens (2021):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, materi promosi, dan segala bentuk materi fisik yang terkait dengan pelayanan.
2. *Reliability* (Keandalan): melibatkan kemampuan untuk menyediakan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): mencakup kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat, efektif, dan mengakomodasi kebutuhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): mencakup kemampuan memberikan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan mengenai kompetensi dan profesionalisme personel, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

5. *Empathy* (Empati): mencakup kemampuan memberikan perhatian, peduli, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

2.5 Pengalaman Pengguna

2.5.1 Pengertian Pengalaman Pengguna

Pengalaman berbelanja memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja berkelanjutan, termasuk dalam konteks belanja *online*. Bertambahnya popularitas belanja *online* disebabkan oleh pengalaman yang konsumen dapatkan dari internet. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian sebelumnya cenderung lebih percaya terhadap produk yang akan mereka beli secara *online*. Pengalaman positif dalam pembelian *online* sebelumnya dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online* kembali di masa depan. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja *online* lagi (Darmawan & Putra, 2022).

Pengalaman pengguna atau user experience (UX) adalah keseluruhan pengalaman, emosi, persepsi, dan tanggapan yang dialami oleh pengguna saat menggunakan produk atau layanan, baik itu di dunia nyata maupun digital (Hassenzahl, 2018).

Bentuk dari hubungan antara manusia dan komputer yang meliputi *mobile apps*. *User experience* disini mengacu pada kesan yang dirasakan oleh pengguna terkait dengan kemudahan, kenyamanan, efisiensi, dan kemanfaatan saat mereka menggunakan *mobile apps*. Seorang *user experience designer* dapat memberikan penjelasan

mengenai keputusan desain, seperti alasan tombol ditempatkan di bawah gambar, menggunakan warna hijau, dan menghadirkan ikon yang menampilkan kotak dengan panah ke bawah. Hal ini dilakukan sebagai usaha *user experience designer* untuk menyesuaikan desain dengan kemampuan dan pengalaman pengguna. Kesimpulannya, pengalaman pengguna / UX tidak hanya terkait dengan tampilan visual apa yang menarik serta desain yang estetik, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk menjelaskan alasan dibalik desain tersebut. Desain yang efektif dalam konteks UX mampu menciptakan kenyamanan emosional bagi pengguna saat mereka berhasil mencapai tujuan mereka menggunakan suatu produk (Chan et al., 2017).

Berdasarkan dari pengertian mengenai pengalaman pengguna sebelumnya, dapat diambil kesimpulan oleh penulis bahwa definisi dari pengalaman pengguna adalah persepsi, perasaan dan tanggapan yang berfokus kepada emosi evaluatif dari seseorang yang terjadi akibat adanya interaksi pada saat atau sebelum menggunakan sebuah produk, sistem atau layanan.

Kualitas dari pengalaman pengguna menjadi sangat penting, karena hal tersebut dapat menjadi penentu apakah sistem yang digunakan oleh para penggunanya berhasil. Ketika para pengguna memiliki pengalaman yang baik pada saat menggunakannya, maka mereka akan kembali lagi untuk menggunakan situs web tersebut, tetapi ketika mereka tidak memiliki pengalaman yang baik, maka kemungkinan besar mereka

tidak akan kembali menggunakan situs web lagi. Misalnya, struktur situs web, pilihan menu dan fasilitas pencarian. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh adalah seperti desain grafis dan tata letak situs web (Karina, 2019).

Agar dapat menciptakan pengalaman yang baik untuk para penggunanya, baik situs web ataupun aplikasi harus didesain untuk berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) atau berpusat pada pengguna (*user-centered*). Desain yang berpusat pada pengguna dimulai dengan memahami sifat dan variasi kelompok pengguna, sehingga pertanyaan-pertanyaan berikut diperlukan untuk menghasilkan system yang sesuai dengan keinginan para pengguna (Oktaviani & Rusdi, 2022).

Berdasarkan dari teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa situs web harus memiliki layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan para pelanggan. Dengan itu, diperlukan pengujian terhadap situs web dengan melakukan pengukuran atau evaluasi agar diketahui bahwa tujuan situs web berpusat pada pengguna bisa tercapai.

2.5.2 Dimensi Pengalaman Pengguna

Adapun dimensi untuk mengukur pengalaman pengguna sebagai berikut (Tao et al., 2022):

1. *Emotional Design*

mengacu pada bagaimana pengalaman emosional pengguna dengan produk atau layanan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau perusahaan.

2. *Perceived usefulness*

merujuk pada seberapa yakinnya pengguna bahwa penggunaan produk atau layanan akan meningkatkan efektivitas atau efisiensinya dalam menyelesaikan tugas spesifik.

3. *Perceived ease of use*

Merujuk pada tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Ini dapat dipengaruhi oleh antarmuka pengguna, proses pendaftaran, dan panduan pengguna.

4. *Perceived enjoyment*

mengacu pada kepuasan pengguna yang muncul dari penggunaan produk atau layanan yang menyenangkan dan memuaskan.

5. *Trust*

mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti privasi, keamanan, dan integritas.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, serta faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi, budaya, situasi pembelian, dan pemasaran. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan interaksi antara pengaruh internal dan eksternal, serta melibatkan empat tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian (Abidin, 2022).

Menurut Firmansyah (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses kognitif yang melibatkan tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah akhir yang diambil oleh seseorang setelah merumuskan pilihan yang sebelumnya dipengaruhi

oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal, hingga akhirnya tiba pada keputusan apakah untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang ditempuh oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu barang atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan pemilihan, evaluasi, dan pembelian produk atau jasa (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler & Keller (2019), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan:

1. Pengenalan kebutuhan: tahap ini melibatkan kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi: pada tahap ini, konsumen akan aktif mencari informasi mengenai barang atau jasa yang hendak dibeli, baik itu dari sumber internal (misalnya pengalaman pribadi) maupun sumber eksternal (misalnya internet, teman, keluarga, atau sales).
3. Evaluasi alternatif: pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi alternatif barang atau jasa yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya untuk memutuskan pilihan yang terbaik.
4. Keputusan pembelian: pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir apakah akan melakukan pembelian barang atau jasa yang telah dipilih pada tahap sebelumnya.

5. Evaluasi pasca-pembelian: tahap ini melibatkan pengevaluasian kembali atas keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen, apakah sudah memuaskan atau tidak.

2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut adalah dimensi-dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018):

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli produk atau jasa tertentu dan juga mempertimbangkan alternatif-alternatif lain

2. Pemilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan merek. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen perlu memutuskan pilihan mengenai tempat pembelian / penyalur yang akan mereka kunjungi. Setiap individu konsumen memiliki pertimbangannya tersendiri dalam memilih penyalur, yang

bisa melibatkan faktor seperti harga yang terjangkau, lokasi yang dekat, ketersediaan barang yang memadai dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan jumlah barang yang akan dibeli, dan pembelian mereka mungkin melibatkan lebih dari satu barang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan stok barang yang memadai untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan tersendiri terkait dengan frekuensi pembelian barang. Seperti pembelian harian, mingguan, dua mingguan, bulanan, triwulan, dan sebagainya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam melakukan metode pembayaran pada saat pembelian. Dapat melalui pembayaran tunai maupun *e-payment* (kartu debit, dompet digital, *mobile banking*, kode QR).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan, perbandingan dan referensi yang mendukung serta relevan dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai sumber nantinya akan penulis jadikan sebagai hipotesis sementara. Hal ini disebabkan oleh kemampuan penelitian terdahulu dalam menunjukkan seberapa besar dan

sejauh mana pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Judul yang akan digunakan sebagai bahan perbandingan mencakup *electronic service quality* dan pengalaman pengguna sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi dalam membandingkan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil
1.	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini (2019) “ <i>The Effect Of E-Service Quality on E- Loyalty through E-Satisfaction on Students of Ovo Application Users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra Indonesia</i> ”	<i>E-service Quality, E-loyalty, E- Satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil
2.	Riski Taufik Hidayah & Eristy Minda Utami (2017) “E-Service Quality and E- Recovery Service Quality on E- Satisfaction Lazada.Com”	<i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> .
3.	Mario Alberto Jose Martins & Setyo Riyanto (2020) “The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Service in Indonesia”	<i>User Experience, Customer Satisfaction</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) / metode analisis statistik multivariat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>The Effect of User Experience</i> berhubungan dengan <i>Consumer Satisfaction</i> , hal tersebut terbukti bahwa seluruh responden merasa sangat puas dengan apa yang ditawarkan & diberikan oleh Netflix.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil
4.	Arief Budiman, Edy Yulianto, Muhammad Saifi (2020) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online”	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Loyalty</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) / metode analisis statistik multivariat	Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa <i>e-service quality</i> terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> sistem mandiri online.
5.	Anita Tobagus (2018) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Pada Pengguna di Situs Tokopedia”	<i>E-Service Quality</i> & <i>E-satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia, Hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan yang searah, Dengan adanya <i>e-service quality</i> yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil
6.	Virgo Simamora & Syifa Fauziah (2019) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan E-WOM terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap <i>E-customer loyalty</i> pada <i>E-Commerce</i> ”	<i>E-Service Quality</i> , E-WOM, Keputusan pembelian, <i>E-Customer Loyalty</i>		Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>E-Customer Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ratih Anggoro Wilis & Andini Nurwulandari (2020) “ <i>The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact E-loyalty of Traveloka’s Customer</i> ”	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-loyalty</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) / metode analisis statistik multivariat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel (<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i>) berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan juga terhadap <i>E-Loyalty</i> .

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil
8.	Titik Yuliana, Eddy Soegiarto, Adisthy Shabrina Nurqamarani (2019) “Pengaruh <i>E - Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Emos (<i>Enseval Mobile Order System</i>) Pada Pt. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Samarinda”	<i>E - Service Quality & Kepuasan Pelanggan</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa efisiensi, <i>fulfillment</i> , privasi, dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, reliabilitas dan kontak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Adithia Anggrahi Marjani Asniati & Finnah Fourqoniah (2023) “Pengaruh <i>user interface</i> dan <i>user experience</i> terhadap minat beli ulang akun Netflix”	<i>User interface, user experience, minat beli ulang</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>user interface</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan <i>user experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

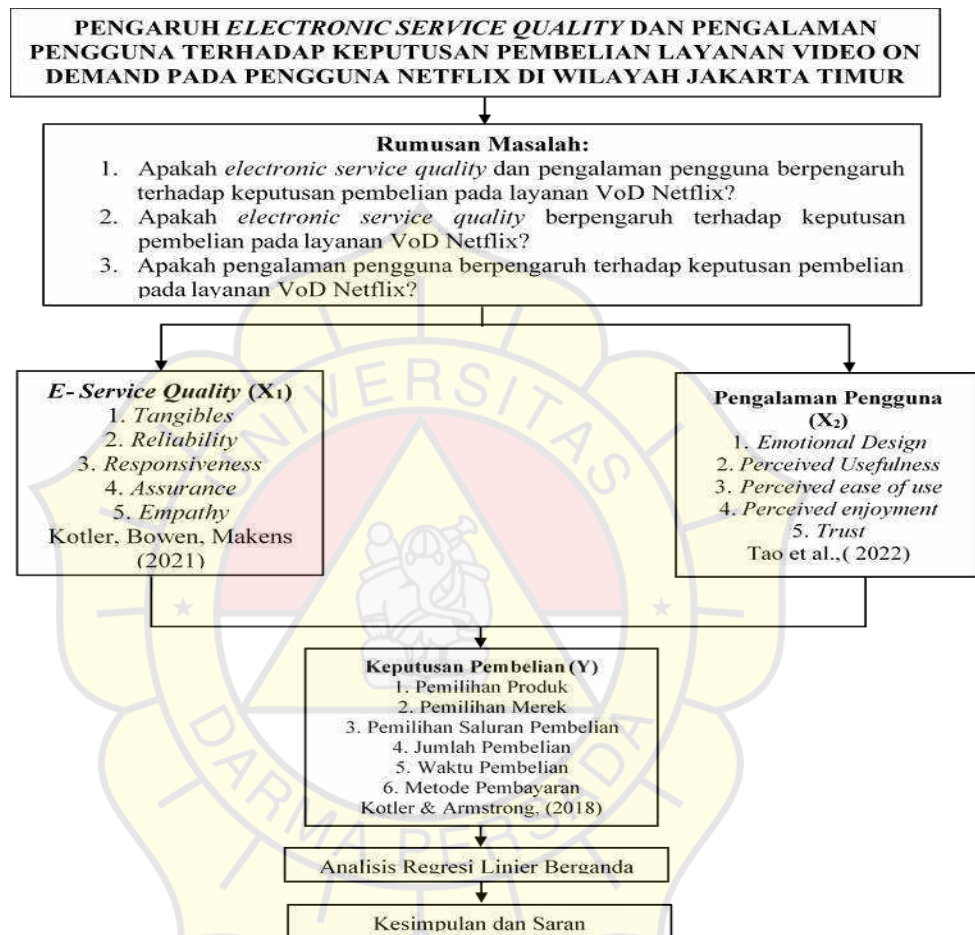
No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil
10.	Fahira Nafi'ah Azhaar (2022) “Analisis <i>E-Service Quality</i> dan <i>User Experience</i> Netflix Pada Generasi Z Selama Pandemi Covid-19”	<i>E-Service Quality</i> & <i>User Experience</i>	Analisis <i>partial least square</i> (PLS)	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>user experience</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>user experience</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> , dan <i>user experience</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Service Quality* dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video On Demand* pada Pengguna Netflix di Wilayah Jakarta Timur. Kerangka pemikiran ini dirancang untuk mempermudah para pembaca dalam memahami pokok bahasan yang ingin disajikan oleh penulis.

Penyusunan kerangka pemikiran didasarkan pada rumusan masalah yang akan dibahas. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara, asumsi awal atau jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang perlu diuji menggunakan daya untuk menentukan validitasnya. Dalam konteks ini, hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Dengan mempertimbangkan hubungan yang saling terkait antar variabel dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Service Quality* dan Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur?

Ho = Tidak ada pengaruh *Electronic Service Quality* (X1) dan Pengalaman Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ha = Ada pengaruh *Electronic Service Quality* (X1) dan Pengalaman Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur.

2. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur?

Ho = Tidak ada pengaruh *Electronic Service Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ha = Ada pengaruh *Electronic Service Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur.

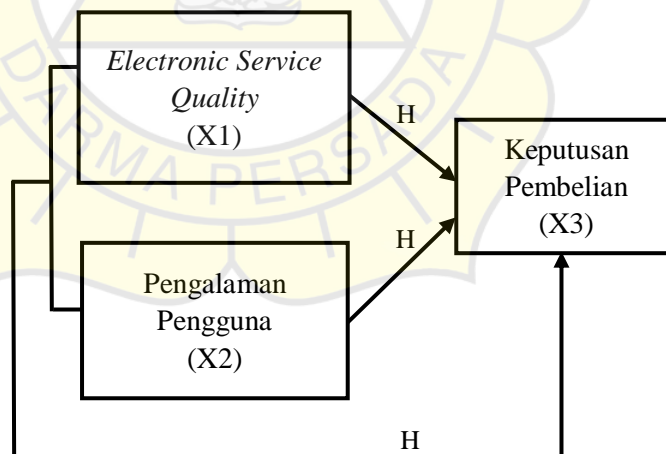
3. Apakah Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur?

H_0 = Tidak ada pengaruh Pengalaman Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur.

H_a = Ada pengaruh Pengalaman Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Video On Demand* pada pengguna Netflix di wilayah Jakarta Timur.

2.10 Paradigma Penelitian

Menurut Abdussamad (2021), paradigma penelitian dapat diartikan sebagai perspektif atau sudut pandang yang diadopsi oleh penulis terhadap asumsi-asumsi dasar suatu penelitian, yang kemudian diterapkan melalui perancangan model, metode dan pelaksanaan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian