

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy (2020) Pemasaran ialah kegiatan organisasi penting yang mencakup proses komprehensif yang bertujuan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan membagikan penilaian pada konsumen. Tujuan utamanya adalah pengelolaan hubungan konsumen yang efektif dengan cara yang menghasilkan keuntungan bersama bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran ialah proses memenuhi keinginan konsumen, jika pemasar berhasil memahami kebutuhan ini, menciptakan barang yang lebih berharga daripada pesaing, menetapkan harga yang wajar, mendistribusikan barang mereka, dan mempromosikannya, produk mereka akan terjual dengan cepat.

Menurut Amstrong (2019), pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membina ikatan jangka panjang dengan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari mereka. Jika pemasar dapat memahami keinginan konsumen, menciptakan produk yang menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan

melakukan promosi produk tersebut secara efektif, maka menjual produk tersebut akan menjadi mudah.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Tahir (2023), pemasaran adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Laksana dalam Tahir (2023) pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setyawati (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa, untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Pemasaran adalah proses bekerja sama dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dari sejumlah pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwasanya Pemasaran adalah pertemuan aktivitas penjual dan pembeli dalam menyediakan produk kepada konsumen, menghasilkan nilai bagi masyarakat, dan memuaskan permintaan masyarakat apabila pemasar benar-benar memahami keinginan masyarakat.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Pendapat Kotler dan Keller dalam Surmarsid dan Paryanti (2022) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih mendapatkan, mempertahankan, dan memberi peningkatan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pendapat Daryanto dalam Surmarsid dan Paryanti (2022), manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, memberi, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pendapat Buchari Alma dalam (Surmarsid dan Paryanti, 2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menjalankan dan mengevaluasi semua kegiatan (program) agar memiliki pencapaian tujuan organisasi dan memperoleh tingkatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Pendapat Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Manajemen pemasaran merupakan sistem aktivitas bisnis yang lengkap yang dipakai agar merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide dengan cara mampu memenuhi keinginan pasar sasaran dalam rangka memiliki pencapaian tujuan perusahaan. Pendapat Suparyanto dan Rosad dalam Setyaningsih (2021), Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga,

promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan. Tujuannya merupakan agar memiliki pencapaian tujuan perusahaan dengan menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Didapatkan kesimpulan jika manajemen pemasaran merupakan memilih target pasar tertentu, menganalisa, perencanaan, mempertahankan, dan memperluas hubungan masyarakat serta membuat strategi dan rencana yang matang dalam waktu yang cukup agar memiliki pencapaian tujuannya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk mempengaruhi permintaan untuk produk dan jasa yang mereka produksi. Dalam pemasaran, konsep yang paling penting adalah bauran pemasaran. Pendapat Ririn dan Mastuti dalam Purbohastuti (2021), bauran pemasaran juga dikenal sebagai *marketing mix*, adalah alat yang digunakan oleh marketer yang terdiri dari program pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *positioning*, *targeting*, dan segmentasi untuk mencapai kesuksesan.

Kotler dan Amstrong dalam Purbohastuti (2021), menggambarkan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya di pasar sasaran. Menurut Sunyoto dalam Purbohastuti (2021), bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dan

variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat elemen bauran pemasaran sebagai inti dari pemasaran yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Merupakan tiap hal yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa produk atau layanan. Keputusan produk dapat melibatkan pertimbangan seperti desain, fitur, kualitas, dan varian. ukuran produk, nama, kemasan, dan layanan.

b. Harga (*price*)

Merupakan seluruh biaya yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan barang yang akan dibeli. Biaya adalah salah satu elemen yang mungkin dipertimbangkan masyarakat saat membuat keputusan. Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, persaingan di antara para pesaing, dan kesesuaian dengan manfaat produk adalah faktor-faktor yang masuk ke dalam penetapan harga.

c. Tempat (*place*)

Merupakan lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Merupakan sebuah upaya agar memberi atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu sebagai salah satu aspek yang dapat memastikan mengenai keefektifan dari sebuah strategi pemasaran, apabila pelanggan belum pernah mengetahui atau mendengar tentang produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan serta pula tentang nilai yang akan didapatkan oleh pelanggan, jadi pelanggan tidak akan pernah berbelanja produk yang sedang dipromosikan. Promosi-promosi tersebut dapat mencakup sejumlah elemen yaitu seperti *personal selling*, *direct marketing*, promosi penjualan, periklanan, dan lain-lain.

Selain model bauran pemasaran 4P, ada pula model bauran pemasaran 7P. Model 7P ini merupakan hasil dari modifikasi model 4P dan dengan menambahkan sebesar tiga elemen tambahan, yaitu sebagai berikut ini:

a. Orang (*People*)

Merupakan pihak yang memiliki peran penting dalam menyediakan jasa yang bisa memengaruhi persepsi pelanggan. Pada suatu perusahaan jasa, orang merupakan sumber sentral karena orang yang akan melayani kebutuhan konsumen dan

sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap sikap dan tindakan karyawan, serta pakaian dan penampilan karyawan, memengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.

b. Proses (*Process*)

Proses merupakan istilah yang mengacu pada serangkaian tindakan yang dibuat pada perusahaan agar memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari proses produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Proses-proses ini bisa mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam pemasaran. Selain itu, aktivitas ini pun disampaikan kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

c. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Hal nyata yang turut memengaruhi putusan agar membeli dan memakai barang dan jasa yang ditawarkan juga diberi pengaruh. Komponen fasilitas fisik termasuk lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen lainnya. Dalam bisnis jasa, elemen orang serta sarana fisik serta pelayanan juga harus diperhatikan. Ini karena

memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan fisik sangat penting untuk berbisnis.

4. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Masdaini dan Hemayani (2022), mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

- a. Mengumpulkan informasi tentang pesaing, pelanggan, dan kekuatan yang ada dan potensial dalam industri pemasaran.
- b. Membangun dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang terkait dengan menjalankan fungsi pemasaran secara keseluruhan.
- e. Menjaga siklus penyimpanan dan pergerakan produk sampai konsumen akhir.

Sedangkan Fungsi manajemen pemasaran menurut Sholikhah *et al.*, (2021) yaitu:

- a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran manajemen pemasaran dibagi menjadi dua fungsi utama yaitu pembelian dan penjualan. Selain itu, fungsi pembelian menunjukkan bahwa peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

1) Fungsi Penjualan

Salah satu tugas utama pemasaran merupakan mempertemukan pembeli dan penjual, ini juga disebut sebagai mempertemukan pembeli dan penjual. Proses mempertemukan ini dapat dilakukan secara langsung atau tanpa langsung melalui perantara. Selain itu, fungsi penjualan ini memiliki fungsi perencanaan dan pengembangan produk, penciptaan permintaan, pencarian kontak pembeli, negosiasi, dan kontak.

2) Fungsi pembelian

Fungsi pembelian adalah segala kegiatan pembelian dengan tujuan mendapatkan barang dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta memastikan barang tersebut siap digunakan pada waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai. Yang termasuk dalam fungsi pembelian adalah fungsi perencanaan, fungsi mencari kontak, fungsi *assembling*, fungsi mengadakan perundingan, dan fungsi kontrak.

5. Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto dalam Musyawarah dan Idayanti (2022) Tujuan pemasaran adalah membuat penjual mengetahui serta lebih memahami pelanggan sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan berfungsi dengan sendirinya. Keinginan masyarakat tumbuh bersamaan dengan masyarakat. Di sisi lain, produsen menggunakan strategi dan promosi khusus untuk meningkatkan keinginan konsumen akan produk

yang dipromosikan. Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, seperti promosi, seperti usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan dengan tujuan menarik minat calon pembeli untuk membeli, menciptakan pembelian, membuat pembelian berulang, dan menciptakan tenaga kerja, terutama ketika mempromosikan barang atau layanan fisik. Produk yang baik, dikenal, dan memiliki pelanggan yang loyal akan menciptakan merek yang baik yang pada akhirnya akan dicari oleh pelanggan.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didasarkan pada hubungan antara pengaruh dan persepsi, tingkah laku, dan lingkungan di mana masyarakat melintasi setiap sudut pandang kehidupan Stephens dalam Sahara dan Triwardhani (2023), Selain itu, perilaku konsumen dapat membantu menentukan bagaimana pemasar akan menanggapi informasi yang mereka terima dan membuat strategi pemasaran yang tepat Schiffman dan Wisenblit dalam (Sahara dan Triwardhani (2023). Sejalan dengan Tjiptono dan Diana dalam (Sahara & Triwardhani (2023), yang menyatakan bahwa dalam hal pembelian dan penggunaan barang atau jasa, istilah perilaku konsumen mengacu pada tindakan atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok saat melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup pikiran manusia dan tindakan mereka dalam mencari solusi untuk masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta

pengetahuan mereka tentang metode atau cara konsumen mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

7. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Irawati *et al.*, (2020) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna Davis menerima dan menggunakan teknologi. Menurut Novindra dan Rasmini dalam Setyawati (2020), Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang telah dikembangkan oleh Davis menjelaskan apa yang dapat memengaruhi penerimaan sistem dan bagaimana pengguna sistem dapat menerimanya untuk membantu aktivitas sehari-hari atau pekerjaan mereka.

Untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi, model TAM berasal dari teori psikologis. Teori ini berfokus pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi adalah persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan. Jika seseorang melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan, alasan mereka untuk menerimanya akan memengaruhi tindakan mereka.

Menurut Siswoyo dan Irianto (2023) Dalam model TAM, ada dua komponen yang mempengaruhi penggunaan komputer yaitu persepsi dan kemudahan penggunaan. Menurut Davis dalam mendefinisikan bahwa Siswoyo dan Irianto (2023) kegunaan yang dirasakan calon pengguna

bahwa menggunakan sistem aplikasi pasti akan meningkatkan kinerja pekerjaan atau kehidupan mereka. Teori TAM telah dimodifikasi dan dikembangkan untuk memahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap penerimaan penggunaan teknologi.

8. *Video On Demand*

Menurut Yusuf dalam Sahara dan Triwardhani (2023), mengklaim bahwa *video on demand* adalah teknologi interaktif yang memungkinkan kita memilih konten video yang ingin kita tonton. Berbeda dengan televisi tradisional, di mana kita harus menunggu video disiarkan sesuai jadwal siaran, dengan adanya *video on demand* memberi kita kebebasan untuk menonton, mengunduh, dan memilih konten yang kita inginkan kapan pun dan di perangkat apa pun. Orang Indonesia tahu apa yang dimaksud dengan *video on demand*, yang merupakan konten video berbasis internet yang dikenakan biaya kepada pengguna berdasarkan jumlah konten yang mereka tonton.

Indonesia menawarkan lebih banyak pilihan pembayaran, seperti bundling paket operator, internet/TV kabel, dan pembayaran dengan kartu kredit serta dompet digital. Ini berbeda dengan negara lain, seperti Amerika Serikat, di mana kartu kredit diperlukan untuk membeli layanan *video on demand*. Di Indonesia, ada berbagai jenis layanan *video on demand*, mulai dari layanan berlangganan premium (OTP) seperti Netflix, Disney+ Hotstar,

HOOQ, Viu, iFlix, dan Catchplay hingga layanan berlangganan bulanan. Selanjutnya, ada layanan *video on demand online* gratis seperti YouTube dan Vimeo yang menayangkan video dengan menampilkan iklan diawal video ataupun diakhir video serta layanan *video on demand* di sistem satelit atau TV kabel seperti yang ditawarkan oleh Telkom Indihome dan First Media (Joseph dalam Sahara dan Triwardhani (2023)).

2.1.2 E-service Quality

1. Pengertian E-service Quality

Menurut Hoffman dalam Firdausya dan Oktini (2019), *e-service quality* adalah yang dihubungkan melalui internet dan memiliki kemampuan untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam Pudjarti *et al.*, (2019), *e-service quality* mencakup semua harapan dari interaksi konsumen melalui website, yaitu seberapa efektif dan efisien *website* dapat memfasilitasi penyediaan jasa tersebut. *e-service quality* dikembangkan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan melalui jaringan internet.

Wulansari dan Fadilla (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjamin keberlanjutan bisnis. Kualitas layanan elektronik juga didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi luas yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan kualitas produk yang baik

dan buruk sebagai acuan yang akan diberikan secara *online* Santos dalam (Rakasiwie dan Ekasasi, 2022)

Menurut Parasuraman dalam Rahman dan Wijayanti (2023) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan *online*, yang juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, berkaitan dengan sejauh mana situs web memiliki fitur dan kemampuan yang diperlukan untuk memungkinkan pelanggan terlibat dalam aktivitas yang mencakup akuisisi, penjualan, dan penyediaan berbagai produk dan layanan. Analisis kualitas layanan elektronik mengungkap aspek positif dan negatif yang menjadi jelas selama interaksi pengguna dengan situs web.

Menurut Setyowati dan Suryoko (2020) menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu sebagai bentuk pengabdian atau amal. Kualitas pelayanan, juga dikenal sebagai kualitas *e-service*, merupakan konsep yang abstrak dan sulit dipahami karena kualitas ini didasarkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pengguna.

2. Karakteristik *E-service quality*

Menurut Tjiptono dalam Sujadi (2019) *e-service quality* mempunyai karakteristik sebagai berikut yaitu:

a. Tidak Berwujud

Layanan tak berwujud sangat berbeda dari barang fisik. Jasa sebenarnya adalah perbuatan, pengalaman, proses, pencapaian, atau usaha yang sifatnya abstrak jika suatu barang adalah objek, alat, bahan, atau benda yang dapat diraba, dilihat, dan dirasa dengan panca indera. Barang-barang yang dapat dimiliki biasanya hanya dapat dikonsumsi, tetapi barang-barang yang tidak dapat dimiliki bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen layanan tidak dapat menilai hasil akhir layanan sampai mereka mengalami atau menggunakannya sendiri.

b. Bervariasi

Karena layanan adalah produk *non-standar*, bentuk, kualitas, dan variasinya sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana mereka diproduksi, bervariasi layanan mungkin seragam atau tidak. Tiga faktor yang bertanggung jawab atas perbedaan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kolaborasi atau keterlibatan pelanggan dalam penyediaan layanan.
- 2) Semangat atau keinginan karyawan untuk melayani pelanggan.
- 3) Beban kerja bisnis.

c. Tidak terpisahkan

Tidak terpisahkan berarti bahwa barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan kemudian baru dapat dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan kemudian baru dapat dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemasaran layanan terkait mencakup interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Kedua mempengaruhi hasil layanan yang diinginkan. Efisiensi staf layanan sangat penting dalam hubungan ini antara penyedia layanan dan konsumen. Ini berarti bahwa kemampuan organisasi untuk menjalankan proses rekrutmen dan seleksi, evaluasi kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan staf menentukan keberhasilan layanan terkait.

d. Tidak tahan lama

Layanan yang mudah rusak dan tidak mungkin disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan di masa mendatang dianggap tidak tahan lama. Karena permintaan jasa selalu berubah dan berubah, perusahaan jasa seringkali menghadapi masalah yang sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa membuat strategi untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dan menyesuaikannya dengan permintaan dan penawaran.

e. Kurangnya kepemilikan

Ini adalah perbedaan utama yang membedakan barang dan jasa. Konsumen memiliki hak penuh untuk menggunakan dan memanfaatkan barang yang mereka beli. Mereka memiliki kemampuan untuk mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Sebaliknya, ketika konsumen membeli jasa, mereka hanya akan memiliki akses langsung dan dalam jangka waktu yang terbatas.

3. Dimensi *E-service Quality*

Menurut Puriwat dan Tripopsakul dalam Akhmadi dan Martini (2020) *e-service quality* memiliki dimensi sebagai berikut:

a. *Interface design*

Interface design adalah kemampuan untuk memungkinkan desain aplikasi yang tepat dan terperinci untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna saat mengakses aplikasi atau situs web.

b. *Reliability*

Reliability adalah fungsionalitas teknis suatu layanan atau situs yang dapat beroperasi dengan minim gangguan, dan keamanan layanan yang disediakan. keamanan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna aplikasi dengan cara yang benar dan aman.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan untuk merespon atau membantu pengguna dengan cepat jika mereka mengajukan pertanyaan atau masalah.

d. *Trust*

Trust adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan perusahaan yang jelas dan akurat.

e. *Personalization*

Personalization adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna secara individual.

2.1.3 *User Experience*

1. **Pengertian *User Experience***

Menurut Savira dalam Ananda *et al.*, (2021), *User experience* adalah gambaran tentang perasaan seseorang saat berinteraksi dengan objek apa pun. Sedangkan Menurut Himawan dan Yanu, (2020), *User experience* adalah pengalaman pengguna yang diberikan oleh *software* atau *website* agar interaksi yang dilakukan menyenangkan dan menarik. Pengalaman pengguna yang baik didefinisikan sebagai pengalaman pengguna yang memenuhi kebutuhan pengguna dengan keanggunan produk yang menyenangkan untuk digunakan dan dimiliki. Sedangkan menurut Aulia dalam Himawan dan Yanu (2020), *User experience*

adalah segala sesuatu yang dirasakan oleh pengguna tentang suatu produk dan penilaiannya terhadap kemudahan, kenyamanan, ketertarikan, dan kepuasan yang ditawarkan.

Menurut Karapanos dalam Wiwesa (2021) menyatakan bahwa ingatan dari pengalaman seseorang akan diceritakan kepada orang lain dan memengaruhi perilaku selanjutnya. Lebih sederhana, orang yang memiliki pengalaman yang positif cenderung menceritakan pengalaman yang positif kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, Ketika seseorang merasa kecewa oleh pengalaman dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, mereka tidak akan merekomendasikannya atau bahkan memberikan ulasan buruk tentang produk atau jasa tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Selain itu, di era modern, sangat mudah bagi orang-orang untuk memberikan ulasan sebagai cara langsung untuk menilai produk atau jasa yang ditawarkan, terlepas dari apakah ulasan tersebut positif atau negatif. Oleh karena itu, perusahaan sangat penting untuk memahami pengalaman dan perjalanan harian pelanggan dari waktu ke waktu sangatlah penting bagi perusahaan. Telah banyak bisnis yang mulai menyadari betapa pentingnya mempelajari pengalaman pengguna sebagai sumber evaluasi dan inovasi serta dalam upaya mereka untuk membuat produk atau jasa terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang mereka targetkan.

Menurut Lukita dalam Ratri et al., (2022) Untuk menarik pelanggan, pengalaman pengguna sangat penting untuk *website* karena memungkinkan pengguna menemukan informasi dengan cepat dan mudah. Sedangkan menurut Sauro dalam Ratri et al., (2022), Pengalaman pengguna tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman positif agar pelanggan tetap setia kepada produk atau merek tersebut. Akibatnya, ketika pelanggan tidak menemukan apa yang mereka cari dengan mudah, mereka akan beralih ke situs web lain dan bahkan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Menurut Schrepp dalam Ratri et al., (2022) menyatakan bahwa dengan ada perbedaan dalam kebutuhan dan *user experience* dengan produk tertentu, setiap pengguna atau kelompok pengguna mungkin memiliki perspektif yang berbeda tentang *user experience* produk tersebut.

2. **Manfaat *User Experience***

Menurut Himawan dan Yanu (2020), manfaat dari *user experience* sebagai berikut:

- a. Dengan menerapkan *user experience* akan menjadi lebih mudah bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi dengan cepat dan efisien.
- b. Dalam menerapkan *user experience* dapat digunakan untuk menarik minat para pengguna, karena apabila para pengguna

sudah mulai tidak menarik pada aplikasi tersebut akan mudah ditinggalkan oleh pengguna.

- c. Dalam menerapkan *user experience* harus diperhatikan dengan benar, maka akan dapat menghasilkan desain *user interface* yang bagus dan menarik para pengguna.
- d. Dalam menerapkan *user experience* dengan baik dan benar juga akan dapat memenangkan pasar meskipun terdapat kompetitor yang bergerak dibidang yang sama.
- e. Dalam menerapkan *user experience* penting untuk dilaksanakan agar dapat meningkatkan atau mempertahankan kesuksesan pada perusahaan.

3. Dimensi *User Experience*

Menurut Schreep dalam (Humairoh dan Aziz (2022) memiliki dimensi sebagai berikut:

a. *Attractiveness*

Menggambarkan daya tarik suatu produk adalah gambaran umum tentang seberapa menarik atau tidak menarik pengguna untuk membeli produk tersebut.

b. *Perspiciuity*

Menggambarkan kejelasan berarti bahwa produk harus mudah digunakan oleh pengguna sehingga mereka dapat terbiasa dengan produk tersebut.

c. Efficiency

Menggambarkan ketika pengguna menggunakan produk dengan cepat dan efisien.

f. Dependability

Merupakan ketepatan pengguna merasa mengendalikan interaksi dan bagaimana interaksi pengguna dengan produk aman dan dapat diprediksi.

g. Stimulation

Adalah tentang bagaimana pengguna tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan merasa menyenangkan, yang mendorong mereka untuk menggunakannya lagi.

h. Novelty

Mendefinisikan kebaruan tentang desain produk yang inovatif dan kreatif, serta cara produk tersebut dapat menarik perhatian pengguna.

2.1.4 Keputusan Berlangganan

1. Pengertian Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler dalam Majid dan Nugraha (2021), keputusan berlangganan adalah ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu barang setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, menilai apa yang mereka dapatkan, dan membandingkan pilihan lain. Menurut John dalam Maryati dan Khoiri (2022), keputusan pembelian didefinisikan sebuah

proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan atau konsumen.

Menurut Nana dalam Maryati dan Khoiri (2022), keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat ditunjukkan oleh seorang yang bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan saat membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Aditya dan Krisna dalam Maryati dan Khoiri (2022), keputusan pembelian adalah seseorang dapat mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa yang disebut sebagai keputusan pembelian.

Menurut Aniesa dalam Maryati dan Khoiri (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang mereka ingin beli, berapa banyak yang mereka ingin beli, dan bagaimana mereka akan melakukan pembelian. Menurut Mangkunegara dalam Maryati dan Khoiri (2022) keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, struktur atau tindakan yang dapat menunjukkan apa yang dipikirkan oleh pelanggan atau konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler dalam Kumbara (2021) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya menentukan perilaku dan keinginan. Pemasaran lintas budaya berasal dari penelitian pemasaran yang cermat, yang menemukan bahwa iklan pasar massal tidak selalu bekerja dengan baik dengan kelompok etnis dan demografis yang berbeda.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

Semua kelompok mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok yang berpengaruh langsung adalah kelompok yang berinteraksi secara teratur, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok tidak langsung, seperti kelompok agama, profesi, dan perdagangan, membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orang tua dan saudara kandung memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi, serta tujuan pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang,

memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari seseorang.

3) Peran dan Status sosial

Seseorang terus bergabung dengan berbagai kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Ada dua cara untuk menentukan posisi seseorang dalam kelompok yaitu peran dan status. Peran menunjukkan bagaimana seseorang diharapkan melakukan sesuatu sesuai dengan orang-orang yang mengelilingi mereka. Serta setiap peran memiliki status yang mencerminkan nilai-nilai bersama yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dapat didefinisikan sebagai cara seseorang berbeda dari orang lain, mempengaruhi keputusan pembeli juga. Karakteristik ini menyebabkan tanggapan terhadap lingkungan yang relatif konsisten dan bertahan lama, Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni dan Bachri (2020), Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri sebagai berikut:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Yaitu mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua atau lansia. Barang atau jasa yang dibeli mereka akan berubah sepanjang hidup mereka.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang atau jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha menemukan kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat yang lebih besar daripada rata-rata dalam barang dan jasa.

3) Gaya Hidup

Menggambarkan gaya hidup seseorang yaitu cara hidupnya yang ditunjukkan oleh aktifitas, minat, dan pendapatnya. Aktifitas termasuk pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial, dan minat termasuk makanan, mode, keluarga, dan rekreasi.

4) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk konsumen. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat segera mendesain ulang, memposisikan, dan menetapkan harga produk mereka dengan cepat.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Mengatakan kepribadian adalah sifat psikologis khusus seseorang yang menghasilkan reaksi yang relatif konsisten

terhadap lingkungannya. Namun, konsep diri berarti bahwa apa yang dimiliki seseorang membantu mereka menjadi cerminan identitas mereka.

d. Faktor Psikologi

Proses psikologis digunakan bersama dengan sifat pelanggan tertentu untuk membuat proses keputusan pembelian. Pemasar harus tahu apa yang terjadi dalam pikiran pelanggan antara dorongan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Tanggapan pelanggan terhadap berbagai rangsangan pemasaran dipengaruhi secara fundamental oleh empat proses psikologis penting seperti, memori, pembelajaran, motivasi, dan persepsi.

3. Proses Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), Dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Merupakan upaya konsumen untuk memahami masalah atau kebutuhan. Melalui pengumpulan informasi dari beberapa pelanggan, pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan.

b. *Information on search* (pencarian informasi)

Merupakan tindakan yang mendorong pelanggan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Terdapat 4 kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:

- 1) Sumber pribadi dapat berupa keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial dapat berupa iklan, toko, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik dapat berupa media massa, organisasi yang menentukan peringkat konsumen, dan pencarian internet.
- 4) Sumber pengalaman dapat berupa menangani, mengkaji, dan menggunakan produk sebelumnya.

c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Merupakan proses evaluasi konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan melalui informasi yang telah diperoleh.

d. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Merupakan proses di mana pelanggan membuat keputusan mereka tentang merek-merek yang ada saat mereka berada dalam tahap evaluasi.

e. *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Merupakan perasaan pelanggan tentang apakah mereka puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli.

4. Dimensi Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Soetanto *et al.*, (2020) mengemukakan keputusan berlangganan memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen harus mengambil keputusan saat membeli barang dan tujuan lainnya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus meningkatkan perhatian kepada pelanggan dan calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Dengan merek yang berbeda, konsumen harus memilih dan memutuskan tentang merek mana yang akan mereka beli. Dalam kasus ini, perusahaan harus mengetahui mengapa konsumen memilih merek tertentu.

c. Pilihan penyalur

Jika seorang konsumen ingin membeli produk, ada beberapa faktor yang membuatnya mudah, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan luasnya lokasi. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui mengapa pelanggan memilih sebuah penyalur.

d. Waktu pembelian

Dalam hal pemilihan waktu pembelian konsumen menentukan kapan mereka membeli barang dan memproduksinya, lalu membelinya kembali, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

e. Jumlah pembelian

Selain membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen, mereka juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

f. Metode pembayaran

Ketika konsumen memilih barang atau jasa, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen biasanya membayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis mencari jurnal terkait untuk sumber informasi yang berkaitan dengan *e-service quality* (X_1), *user experience* (X_2), dan keputusan berlangganan (Y). dibawah ini penelitian terdahulu yang penulis jelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yossi Herdiyani, Suyanto (2023) Pengaruh Harga Dan <i>E-service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix	Variabel: Harga Dimensi (X₁): 1. Kesesuaian harga 2. Kualitas layanan 3. Keterjangkauan harga 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga Variabel: Dimensi (X₂): E-Service 1. <i>Site Organization</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Friendliness</i> 5. <i>Personal Needs</i> 6. <i>Efficiency</i> Variabel: Keputusan Pembelian Dimensi (Y): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: MSI dan Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, harga dan <i>e-service quality</i> berpengaruh tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan streaming Netflix.

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Mitalia (2023) Pengaruh Harga Dan <i>E-service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi Vidio	Harga (X_1) <i>E-service quality</i> (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Sederhana	Penelitian ini dilakukan pada individu yang telah atau sedang menjadi pelanggan langganan SVOD Vidio. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada keputusan pembelian, sementara <i>e-service quality</i> memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian aplikasi Vidio.
3.	Ranti Cahyati, Komsu Koranti (2023) <i>The Effect Of Social Media Marketing And Service Quality On Purchase Decisions On Netflix Streaming Services With Perception Mediation</i>	Variabel: Sosial Media Marketing Dimensi (X_1): 1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting, Community 4. Building Web Variabel: Service Quality Dimensi (X_2): 1. Tangible 2. Empathy 3. Responsiveness 4. Reliability 5. Assurance Variabel: Buying decision Dimensi (Y): 1. Brand Selection 2. Dealer Selection Decisions 3. Purchase Quantity Decisions	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Partial Least Square (PLS)	<i>The results show that social media marketing and service quality affect brand perceptions, but social media marketing does not affect purchasing decisions, service quality and brand perceptions affect purchasing decisions, social media marketing and service quality affect purchasing decisions by mediating brand perceptions.</i>

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>4. <i>Purchase Timing Decisions</i></p> <p>5. <i>Method Decisions</i></p>		
4.	<p>Cakti Bintang Dwi Harisma, Heny Sidanti (2022) Pengaruh Media Sosial Dan <i>User experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone <i>Second Di</i> Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun</p>	<p>Variabel: Media Sosial Dimensi (X₁): 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection.</i></p> <p>Variabel: Dimensi (X₂): <i>User experience</i> 1. Daya tarik konsumen, 3. Efisiensi konsumen, 4. Ketergantungan konsumen, 5. Stimulasi konsumen dan 6. Kebaharuan.</p> <p>Variabel: Keputusan Pembelian Dimensi (Y): 1. Tahap menaruh perhatian 2. Tahap ketertarikan 3. Tahap berhasrat atau berniat 4. Tahap memutuskan untuk aksi beli.</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>User experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Media sosial dan <i>User experience</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Putri Ekawati, Nur Hidayati (2022) Pengaruh <i>User experience</i> , <i>Discount</i> dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)	<i>User experience</i> (X_1) <i>Discount</i> (X_2) Kemudahan Akses (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>user experience</i> , <i>discount</i> dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood pengguna.
6.	Juhaeri (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek Online Gojek Di Kota Tangerang Selatan	Variabel: Kualitas Pelayanan Dimensi (X_1): 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tangkap 4. Jaminan 5. Empati Variabel: Keputusan Pembelian Dimensi (X_2): Diskon 1. Diskon Tunai 2. Diskon Musim 3. Potongan Harga Variabel: Keputusan Pembelian Dimensi (Y): 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembelian	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Gede Wisnu, Desy Natalia (2023) Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan	Loyalitas Merek (X_1) Pengalaman Pengguna (X_2) Promosi Penjualan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas merek, pengalaman pengguna dan promosi penjualan seluruhnya berpengaruh signifikan positif

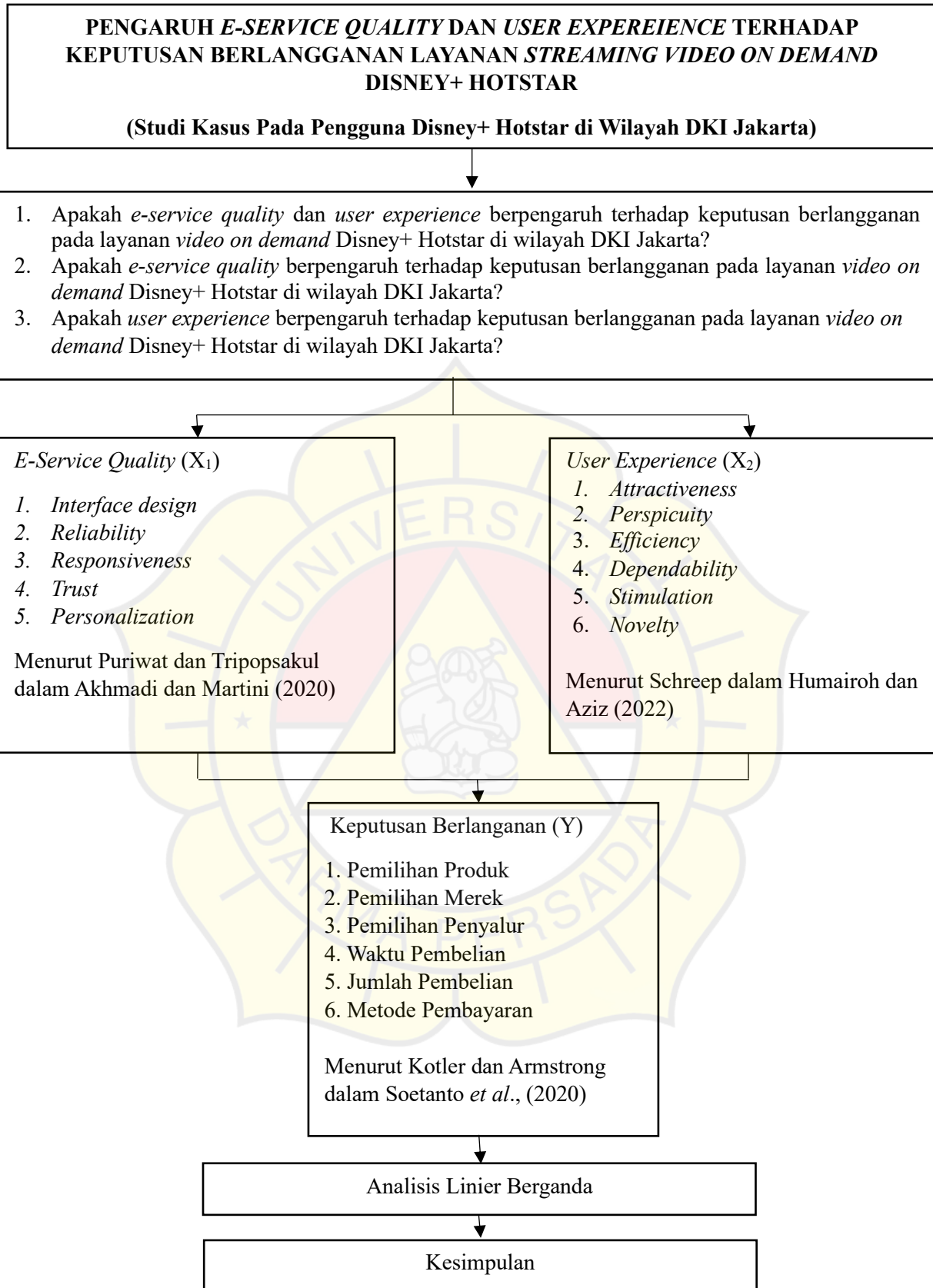
No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Premium Currency pada Permainan Online Berbasis Mobile		Linier Berganda	terhadap keputusan pembelian premium currency pada permainan online berbasis mobile baik secara simultan maupun secara parsial.
8.	Nuning dan Nina (2019) Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)	Kemudahan (X_1) Keamanan (X_2) Pengalaman Pembelian (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan memiliki pengaruh tidak signifikan sedangkan keamanan dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Lalu secara simultan kemudahan, keamanan, pengalaman pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.
9.	Ana Dyah A.R, Dewi Masita, Fadly, Hetty Murdiyani (2024) Pengaruh Pengalaman Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shoope Di Surabaya	Pengalaman Pembelian (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Sederhana	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	<p>Nur Cholis, Dinalestari, Sari, Sendhang (2023) Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang)</p>	<p>Variabel: <i>E-service quality</i> Dimensi (X₁): 1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Fulfillment 4. Privasi</p> <p>Variabel: Dimensi (X₂): <i>Customer Experience</i> 1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Customer Review</i> 3. <i>Customization</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Fullfilment Reability</i> 6. <i>Customer Service</i> 7. <i>Store Offerings</i></p> <p>Variabel: Keputusan Pembelian Dimensi (Y): 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan 4. Keputusan tentang bentuk produk 5. Keputusan tentang penjualan 6. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli 7. Keputusan tentang waktu pembelian 8. Keputusan tentang cara pembayaran,</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> berada dalam kategori sangat baik dan variabel keputusan pembelian dengan kategori baik.</p>

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diterapkan untuk menciptakan penjelasan hubungan atau kaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Di dalam variabel bebas pada penelitian ini yaitu *e-service quality* dan *user experience* sedangkan pada variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan berlangganan. Pada variabel bebas *e-service quality* (X_1), terdapat lima dimensi yaitu *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *personalization*. variabel *user experience* (X_2) ada enam dimensi yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, *novelty*. Sementara pada variabel terikat keputusan berlangganan (Y) terdapat enam dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Setelah data terkumpul, penulis menggunakan alat analisis regresi berganda. Setelah melakukan analisis, melakukan penentuan kesimpulan dan juga saran dalam penelitian ini. Kerangka pikiran penelitian ini ialah:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

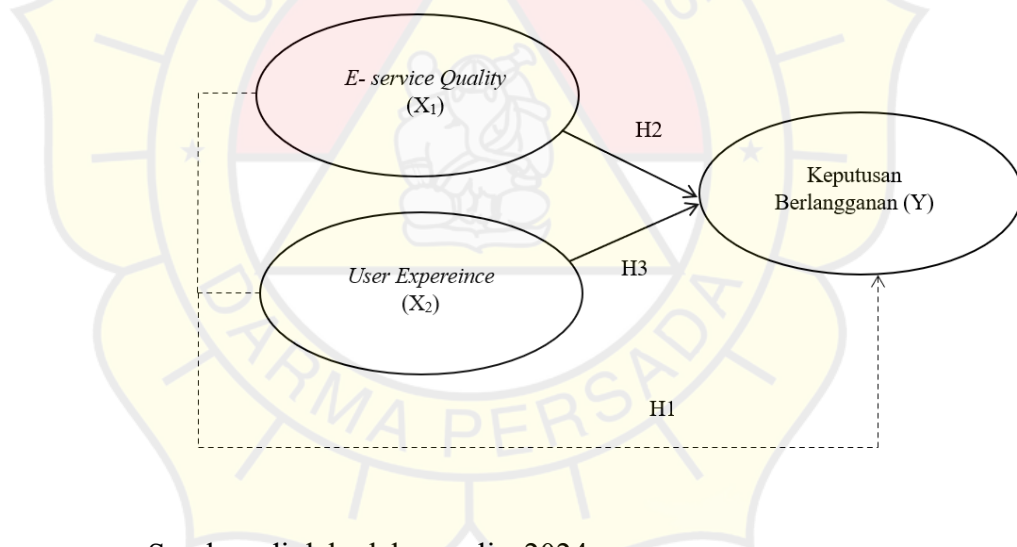
2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Hikmawati (2020:36) Hipotesis adalah jawaban sementara yang berasal dari fakta-fakta empiris yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data untuk masalah penelitian. Hipotesis penelitian berikut ini diajukan dengan didasarkan pada hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka kerja:

1. Pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap keputusan berlangganan
H01: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *user experience* terhadap keputusan berlangganan
Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *user experience* terhadap keputusan berlangganan
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan berlangganan
H02: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan berlangganan
Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan berlangganan
3. Pengaruh *user experience* terhadap keputusan berlangganan
H03: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *user experience* terhadap keputusan berlangganan
Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *user experience* terhadap keputusan berlangganan

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:72) Sebuah pendekatan pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti disebut paradigma. Seiring dengan rumusan masalah yang perlu diselidiki, paradigma juga memperhitungkan jumlah dan jenis hipotesis yang perlu diuji, sejumlah teori yang diterapkan untuk mengembangkan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan diterapkan. Hal tersebut diklarifikasi sebagaimana di bawah ini:



Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Keterangan:

- : Secara Parsial
- - - - -→ : Secara Simultan

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian