

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa. Menurut keterangan Lidya Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018). Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Sedangkan pengertian promosi menurut Rangkuti (2015 :49) “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”, Bauran promosi artinya seperangkat alat komunikasi yg dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan pada para calon konsumen perihal produk yang ditawarkan. ini dia pendapat Kotler serta Armstrong pada bukunya tentang bauran promosi: “A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”(Kotler dan Armstrong, 2018, 424-425).

Sesuai definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri berasal:

1. Advertising, artinya bentuk berbayar asal sebuah presentasi non-personal akan pandangan baru, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Sales promotion, artinya insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang juga jasa.
3. Personal selling, merupakan interaksi eksklusif antara konsumen serta pihak penjualan asal suatu perusahaan menggunakan tujuan menarik konsumen, menghasilkan penjualan, dan menghasilkan hubungan yg baik dengan konsumen.
4. Public relations (PR), adalah usaha buat menciptakan korelasi baik dengan public, menggunakan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menghasilkan gambaran perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tak baik.
5. Direct and digital marketing, adalah terlibat pribadi menggunakan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan pribadi dan membangun korelasi dengan konsumen pada jangka waktu yang panjang.

Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang murah, dan nilai yang lebih baik.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Arianty (2016, hal. 79) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya ialah:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi; artinya media yang dipergunakan oleh perusahaan pada melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi; Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.1.1.4 Bauran Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berdasarkan Djaslim Saladin (2012:129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut merupakan:

1. Jumlah dana yang dipergunakan buat promosi

Jumlah dana yang tersedia adalah faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yg mempunyai dana lebih besar , kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yg mempengaruhi bauran promosi ini mencakup:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan aktivitas promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yg mempunyai pasar local mungkin sudah relatif memakai personal selling saja, namun bagi perusahaan, yang memiliki pasar nasional paling tidak wajib menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mensugesti strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yg hanya memusatkan penjualannya pada satu gerombolan pembeli saja, maka pengguna indera promosinya akan berbeda pada seluruh grup pembeli.

c. Macam Pembeli

Seni manajemen promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran pada kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau ambil bagian pada pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan ditentukan oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industry. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien sebab memerlukan saluran distribusi yang luas serta kurang krusial didalam pemasaran barang industry. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industry terutama barang industry, barang instalasi, atau barang yang berharga relatif tinggi serta kurang krusial didalam pemasaran barang konsumen.

2.1.1.5 Tujuan Promosi

Promosi membantu meningkatkan visibilitas Penetapan harga konsumen yang lebih besar. Dengan promosi Perusahaan memiliki lebih banyak penjualan dari biasanya Harga resmi dan rencana berlaku untuk kelompok konsumen yang berbeda. Pemasar jasa melaksanakan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan kesetiaan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 452), tujuan publisitas meliputi:

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pelanggan jangka pendek, beli atau tingkatkan keterlibatan merek pelanggan. Ini berarti bahwa penjual promosi pelanggan dapat digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang

2. Tujuan promosi dagang termasuk membuat pengecer membawa produk baru, item dan lebih banyak inventaris, beli di muka atau promosikan produk perusahaan dan beri mereka lebih banyak ruang rak. Ini berarti tujuan dari promosi perdagangan. Diantaranya, pengecer didorong untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk memberikan arahan bisnis, meningkatkan pembelian, menghargai pelanggan, serta memotivasi wiraniaga.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Adapun Menurut Rasyid dalam subihaiani (2017:212) “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*)”.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjptono (2017, hal. 142) “adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Oleh itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya mewujudkan harapan pelanggan secara konsisten.

Kualiatas layanan dapat memberi keuntungan strategi untuk perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualiatas layanan mereka. Penilaian baik atau buruknya kualiatas E-commerce sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualiatas jasa dan kepuasan sangat berikaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa, karena merupakan pionir dalam memberikan pelayanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya menurut Tjiptono (2012,:185), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi Staf, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, termasuk integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran, yaitu evaluasi dan pemantauan kinerja keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Sistem pendukung, yaitu faktor teknis, komputer dan database.
5. Layanan, termasuk nilai tambah, cakupan layanan, dan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan dan harapan.

2.1.2.3 Dimensi Dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Tangibles (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. Responsiveness (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. Empathy (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan

Menurut A.Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A.Zeithaml (1988), mereka kemudian mengembangkan SERVQUAL (Service Quality), berikut Indikator kualitas layanan adalah :

1. Reliability (kehandalan)
 - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - c. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
 - d. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan
 - e. Menyediakan layanan pada waktu yang cepat
2. Responsiveness (Daya Tanggap)
 - a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
 - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
 - c. Kemauan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
3. Assurance (Jaminan)
 - a. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
 - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
4. Emphaty (Empati)
 - a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
 - b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan
 - c. Memahami apa yang pelanggan inginkan.
 - d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
5. Tangibles (Bukti Fisik)
 - a. Memiliki peralatan yang terbaru
 - b. Memiliki fasilitas visual yang menarik
 - c. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Perdagangan atau komunikasi di dunia maya sangat bergantung pada kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap barang di dunia online jelas akan membuat barang tersebut tidak laku. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunitas global virtual membutuhkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi penjual tentang keandalan pengalaman dan realisasi harapan dan kepuasan pelanggan dari perspektif konsumen.

Rifqi dkk mendefinisikan dalam bukunya bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pembeli kepada penjual, dan sebaliknya berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya dengan benar memenuhi semua kewajiban yang diharapkan (Rifqi, 2020: 21). Dalam karya Romindo et al., kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif bahwa konsumen mengharapkan penjual untuk melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pengertian lain, kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna e-commerce.

Oleh karena itu, saat konsumen percaya atau yakin menggunakan e-commerce untuk bertransaksi, sikap mereka akan membentuk sikap positif yang akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan e-commerce (Romindo, 2019: 94-95).

Menurut Rahayu (2017) ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1. Menciptakan sistem yang mudah dan jelas
2. Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap dan tutur kata yang disampaikan
3. Menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller-reseller serta fasilitas fast respon sebagai wadah keluhan konsumen
4. Masalah konsumen dapat diselesaikan dengan segera
5. Menampilkan testimonial pelanggan

Kepercayaan pembeli terhadap e-commerce shopping terletak di popularitas website online shopping tersebut. Semakin tinggi tingkat popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas e-commerce tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk yang fiktif juga. (Anggara, 2017).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual agar berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat ke konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif .

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi (2006: 75) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a. Brand Trademark (Karakteristik Produk) Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
- b. Organization Trademark (Karakteristik Perusahaan) Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Client Brand Trademark (Karakteristik Hubungan Konsumen) Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality* :

1. Definisi *website reputation* menurut Tangmanee and Rawsena (2016: 3) adalah “*customers’ positive perception of the website as a result of their exposure to the details in it or their prior experience associated with the website.*” Persepsi yang positif ini akan membuat konsumen kembali mengunjungi website tersebut di kemudian hari dan melakukan pembelian. Kemampuan, integritas, *familiarity* dan *goodwill* dari sebuah *website*.
2. *Website Quality* Menurut Hsu, Chang dan Chen (2012: 551) mendefinisikan sebagai “*the quality of a website can be addressed in terms of system quality, information quality and service quality.*” Desain *website* yang menarik dan mudah untuk dinavigasikan akan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen yang pada akhirnya akan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja pada *website* tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Arli & Tjiptono (2014), dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
3. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
4. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
5. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
6. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pengertian lain pun dijelaskan oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian. Suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.
3. Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
 - *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan pembelian Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

1. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.
2. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
3. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh aktivitas pemasar dan instansi lain, serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi produk alternatif, pembelian dan kepuasan pelanggan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana mengembangkan strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Konsumen mempersepsikan keputusan pembelian, karena orang memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda sesuai dengan preferensinya. (Diaty, 2017) Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor social, terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk setelah melewati berbagai langkah guna untuk mengambil resiko yang didapat setelah membeli produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen, dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler & Lee (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Ming *et al* (2017) efek kinerja etisdari situs e-commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat.

Siregar (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan.

Sedangkan menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan. Definisi-definisi yang telah disebutkan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Berikut ini adalah dampak perbandingan persepsi kinerja dan harapan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 2. 1 Perbandingan Persepsi Kinerja dan Harapan

Kinerja > harapan	Sangat puas	Persepsi Positif
Kinerja = harapan	Puas	Normal
Kinerja < harapan	Tidak puas	Persepsi Negatif

Sumber: Hasan (2014)

Berdasarkan tabel 2 apabila kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan berdampak positif bagi perusahaan, dampak positif yang dapat terjadi seperti pembelian ulang produk pada perusahaan, menyebarkan persepsi positif perusahaan atau disebut word of mouth communication, menjadi member tetap pada perusahaan. Sedangkan jika kinerja yang berikan sama dengan harapan konsumen, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dampaknya adalah konsumen tidak memberikan rekomendasi negatif pada perusahaan namun juga loyalitas konsumen tidak terlalu tinggi dan berpotensi untuk berpindah ke pesaing perusahaan.

2.1.5.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu :

1. Sistem pengaduan dan saran Semua perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk

menyampaikan keluhan, kritik, dan saran mereka kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti kotak saran, panggilan layanan pelanggan, dan kartu komentar. Anda dapat menggunakan informasi ini untuk menyelesaikan masalah yang ada dengan cepat tanpa memengaruhi kenyamanan pelanggan saat menggunakan produk dan layanan perusahaan Anda.

2. *Ghost/misteri shopping* dilakukan dengan menggunakan beberapa orang (*ghost shoppers*) sebagai calon pelanggan perusahaan terhadap pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan para pesaingnya. Selain itu, peran *ghost shopper* adalah untuk mengecek langsung kinerja karyawan.
3. *Lost Customer Analysis* adalah Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dapat mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dari pelanggan.

Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu metode survei kepuasan pelanggan dengan menggunakan angket.

2.1.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa ada 4 hal untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Before Sales Satisfaction*, kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses belanja dan ketersediaan alternatif produk pasar.
2. *Product and Price Satisfaction*, kepuasan terhadap kinerja produk yang dikaitkan dengan harganya.

3. *After Sales Satisfaction*, kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

2.1.5.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kuswadi (2004) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Penelitian pertama dilakukan oleh Wahid Imam D dan Rodhiyah (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. Perkembangan dunia digital khususnya internet membuat transaksi jual beli secara online melalui e-commerce semakin berkembang pesat. Hal tersebut membuat banyak bermunculan e-commerce yang menawarkan berbagai layanan dan

promosinya. Namun karena persaingan antar toko online yang semakin ketat, Tokopedia sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia, harus berjuang keras untuk dapat menjadi e-commerce terbesar di Indonesia, yaitu dengan meluncurkan berbagai layanan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada E-Commerce Tokopedia di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory. Pengambilan sampel menggunakan teknik gabungan accidental dan purposive sampling, yaitu dengan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*, dan *offline* dengan terjun langsung ke lapangan. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, uji t, serta uji f dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas layanan dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sarannya adalah meningkatkan promosi penjualan melalui pemberian diskon, voucher, maupun bonus.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kharis Fadlullah Hana (2019). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. Jual beli online merupakan transaksi yang sangat diminati oleh generasi milenial saat ini. Kemudahan, efisiensi, beragam pilihan dan berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk melakukan pembelian secara online.

Hal ini juga dapat dilihat dari pergeseran gaya beli generasi muda dari pasar tradisional ke toko online yang semakin meningkat. Meskipun banyak keuntungan dan kelebihan yang ditawarkan, namun ada beberapa konsumen yang kurang puas atas pembelian mereka secara online. Hal itu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang karena terkadang respon dari penjual kepada pembeli cukup lama. Beberapa penjual yang memberikan barang yang tidak sesuai dengan penawarannya juga menimbulkan kepercayaan masyarakat menurun. Berdasarkan fenomena tersebut maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat dan keputusan beli konsumen

generasi milenial. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Post positivisme dengan teknik analisis Structural Equation Model menggunakan alat analisis WarpPls 6.0. Kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel eksogen, minat beli dan keputusan beli online sebagai variabel endogen. Obyek penelitian ini adalah konsumen milenial di kota Kudus, Jepara dan Pati yang melakukan pembelian barang secara online dengan jumlah sampel sebanyak 375 responden. Hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan melalui minat berpengaruh terhadap keputusan beli online sebesar 0,293. Kepercayaan dan minat mempunyai pengaruh total sebesar 0,402. Kualitas pelayanan melalui minat berpengaruh terhadap keputusan sebesar 0,143. Kualitas pelayanan dan minat mempunyai pengaruh total terhadap keputusan beli online sebesar 0,363. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan beli online generasi milenial dibandingkan dengan kualitas layanan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, Shandy Aditya (2019). Secara garis besar, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas *website* terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Indah S. M. Maramis, Lisbeth Mananeke, Sjendry S. R Loindong (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh Kepercayaan pelanggan

apotek Merckelkolongan. Kompetisi UKM pada bidang industri kesehatan khususnya layanan ritel produk kesehatan seperti apotek pada masa pasca pandemi Covid-19 juga harus melakukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perilaku konsumen saat ini. Khususnya dalam meningkatkan tingkat konsumen untuk memilih serta membeli di apotek tersebut. Untuk itu perlu dilakukan banyak kajian baru di bidang pemasaran untuk memperoleh gambaran situasi perilaku konsumen di era new normal ini. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Apotek Merckel. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berupa penelitian korelasional. Sampel dalam penelitian diambil dengan rumus Slovin dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel berupa purposive sampling. Survey dibagikan secara daring menggunakan Google Form pada para pelanggan Apotek Merckel. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) pada pelanggan Apotek Merckel; (2) citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan Apotek Merckel; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Apotek Merckel.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sedy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna Shopee yang bertempat tinggal di Tangerang. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukkan bahwa model

ini layak untuk digunakan dan variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Shopee diharapkan dapat memperhatikan harga, promosi dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih update.

Penelitian keenam dilakukan oleh Iffa Ainur Rozi (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Dalam penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan populasi penelitian adalah masyarakat Desa Wadung Asri Kecamatan Waru Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian online di marketplace Shopee. Teknik penelitiannya dilakukan menggunakan kuisioner, dengan skala pengukuran Skala Likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan responden sebanyak 98 orang. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 2.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait variabel harga, Keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian. Menggunakan variabel selain yang telah digunakan dan jangka waktu pengamatan serta memperbaiki kualitas pernyataan untuk mengetahui konsisten dari variabel pengaruh independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dede Solihin, (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel $2,492 > 1,96$. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel $2,77 > 1,96$. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jackson, Hendra n. tawas, fitty valdi arie (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee, mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli pada aplikasi Shopee, dan mengetahui pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee pada angkatan 2017 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado 441 mahasiswa terdiri dari 159 laki-laki dan 282 perempuan. teknik pengumpulan data Kuisisioner dengan jumlah responden yang diperoleh adalah 123 responden. Pengujian intrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga (discount) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee

Adapun tujuan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) yaitu sebagai berikut:

1. “Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang melalui kepuasan konsumen”
2. “Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan”.
3. “Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak”.
4. “Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak”.
5. “Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru”.

2.3.2 Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee

Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen yang mana pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi penggunanya/konsumen. Seperti yang dikemukakan Lewis & Booms dalam buku Tjiptono (2012:57) mendefinisikan:

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jimmy Fachmy, Syahnur Said & Mapparenta (2019), Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, & M. Hufron (2019), Chriswardana Bayu Dewa (2018), Anka Zahra et.al., (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee

Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*)“Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan se-mata-mata mengejar profit maksimum se-mata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen”.
2. Kemampuan (*ability*)“Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari pen-jual dalam melakukan transaksi”.
3. Integritas (*integrity*)“Integritas berkaitan dengan bagaimana pe-rilaku atau kebiasaan penjual dalam men-jalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai de-ngan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak”

2.3.4 Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “promosi salah satu variabel dalam laporan pemasaran yang penting di terapkan produk dan jasa. Kegiatan promoi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan konsumen. Dalam kegiatan pembelian atau penggunaan alat jasa dan kebutuhannya, hal ini dilakukan dengan penggunaan alat promosi.

Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu *advertising, sales promotion, dan personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan (Santoso, 2016).

2.3.5 Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Menurut Saputra (2017:55), yang mengkhususkan diri pada layanan online business, menemukan bahwa kualitas layanan web based business berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan individualized organization lain, pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan online business tidak hanya bergantung pada kekuatan produk, tetapi juga pada tim manajemen yang andal, pengiriman tepat waktu, pelayanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang baik, infrastruktur dan keamanan jaringan, dan desain situs web yang baik. Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen di mana pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Seperti yang dikemukakan Lewis & Booms dalam buku Tjiptono (2012:57) mendefinisikan: Kualitas pelayanan secara sederhana, adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.3.6 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Kepercayaan konsumen adalah persepsi tentang keandalan penjual dalam pengalaman dan realisasi harapan serta kepuasan konsumen dari perspektif konsumen.

Meskipun keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku Ketika konsumen menggunakan suatu produk dan jasa, tetapi Ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen akan menggunakan proses untuk menganalisis berbagai pilihan untuk membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017).

Menurut Ming et al dalam Tatang et al (2017) efek kinerja etis dari situs E-Commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhmann dalam Fang et al, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan Tatang dan Mudiantono (2017), dijelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu:

- 1) Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik
- 2) Hasil yang ditunjukkan oleh produk tersebut memiliki integritas
- 3) Percaya terhadap fitur yang disediakan.
- 4) Percaya bahwa kualitas produk dapat diandalkan

2.3.7 Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Menurut teori Suryani dalam jurnal Rizal (2013:54) melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian

suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Sedangkan menurut teori Schiffman-Kanuk dalam jurnal Rizal (2013) ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang.

Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang (Repurchase behavior). Menurut teori Yi dan Suna dalam Sahin A, Zehir C dan Kitapchi H (2012) Repurchase behavior dapat diukur melalui dua indikator yaitu :

1. *Repeat Purchase Behavior: Repeat purchase behavior* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang. Dalam penelitian ini Repeat purchase behavior adalah kondisi dimana konsumen memiliki tingkat intensitas akan kedatangan kembali di cafe dan resto Bangi Kopitiam di Kota Palu.
2. *Repurchase Probability: Repurchase probability* adalah suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini maka Repurchase probability adalah kemungkinan yang dihadapi konsumen untuk datang kembali.

Promo, kualitas layanan, serta kepercayaan ialah salah satu faktor terpenting yang dilakukan pada bidang pemasaran suatu perusahaan. saat kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan serta persepsi pelanggan, maka akan mensugesti pelanggan untuk membeli, sehingga pelanggan berpandangan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkat taraf kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam memakai suatu produk, selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. dalam penelitian Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan (2018) hasil penelitian ini memberikan bahwa Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor

lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih ditingkatkan lagi.

Menurut Goetsch dan David (dalam Fandy Tjiptono, 2011: 164) kualitas pelayanan ialah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.” Kotler dan Keller (2012: 214) “any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product. Pelayanan ialah salah satu fokus penting bagi organisasi public dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik. Melalui pelayanan, maka organisasi publik menjadi institusi yang mempunyai reputasi baik dengan berorientasi pada konsumen publik.

Berdasarkan Yuliawan et al (2018:47) kepercayaan sangat krusial untuk membangun dan membina korelasi bisnis dalam jangka panjang. kepercayaan diyakini mempunyai kiprah yang penting pada mempengaruhi komitmen. Semakin terkenal website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin serta percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

2.3.8 Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee melalui kepuasan konsumen

Promosi menurut Kotler & Amstrong (2015:496) dalam Sisnuhadi & Sirait (2021), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu media promosi adalah melalui kepuasan yang digunakan untuk menarik keputusan pembelian .

2.3.9 Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee melalui kepuasan konsumen

Kualitas informasi atau layanan sangat dibutuhkan saat akan berbelanja di took online sehingga harus benar-benar diperhatikan. Semakin lengkap informasi yang disampaikan dan dapat diterima konsumen, semakin tertarik. Kualitas informasi menjadi salah satu faktor terjadinya suatu keputusan pembelian (anggraeni & madiawati,2016). Informasi atau layanan yang tidak berkualitas akan membingungkan konsumen dalam memutuskan. (Nazarudin & Pela,2016;Annisa,2019).

2.3.10 Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee melalui kepuasan konsumen

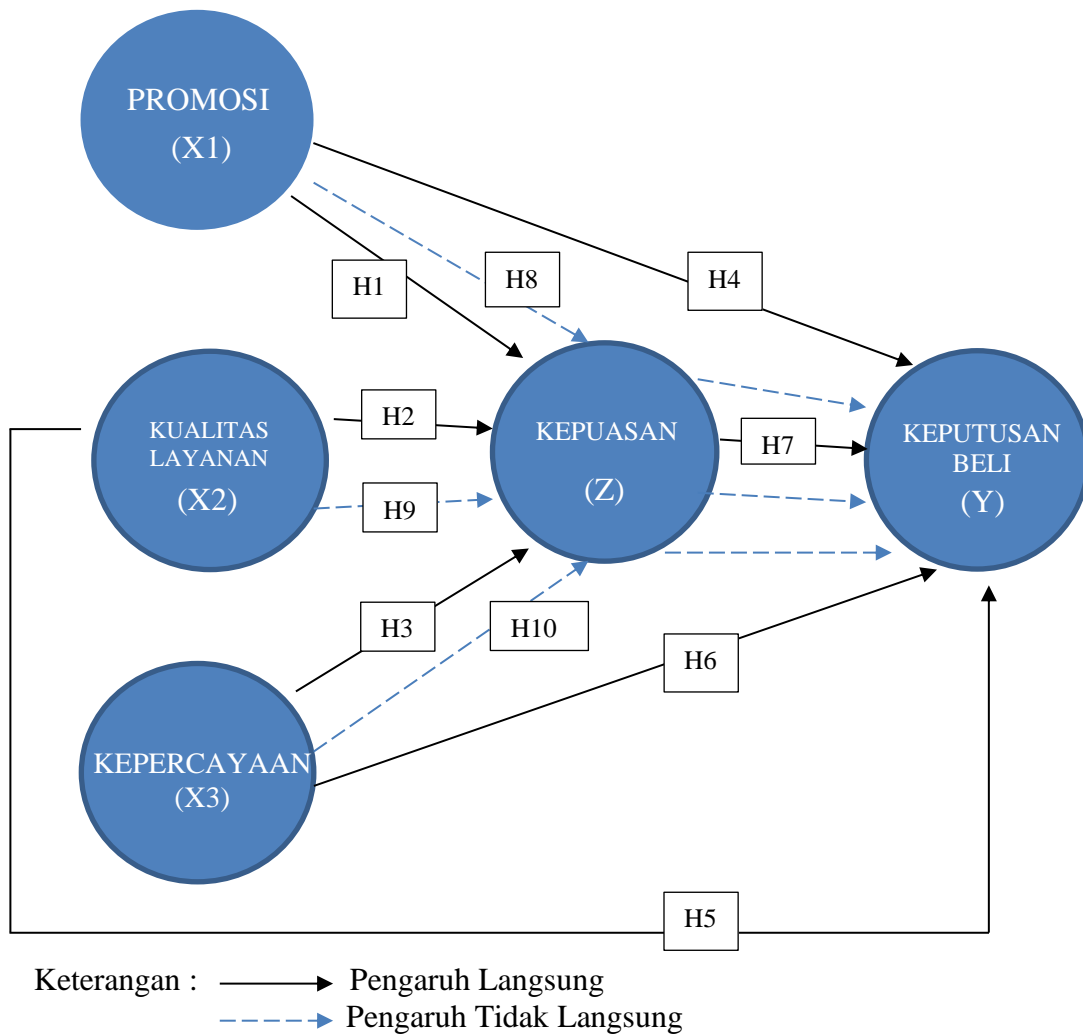
Kepercayaan muncul ketika konsumen mendapatkan kepastian dari pihak penjual. Tercermin dari testimoni konsumen pada penelitian sebelumnya(Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019).

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Anggraeni & Madiawati,2016; Nawangsari & Karmayanti, 2018; Solihin, 2020).

Dilain pihak,kepercayaan dapat muncul karena persepsi konsumen atas promosi yang dialankan perusahaan (Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019). Kepercayaan konsumen juga dapat muncul manakala konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas (Ferdiansyah & Agus, 2019)

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran, kerangka konseptual dalam bukunya Business Research (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor masalah.



Sumber : Pengolahan data Oleh Penulis
 Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sgiyono, 2017:192). Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang empiric. Berdasar teori dan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H_1 : diduga promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pada marketplace shoppe
- H_2 : diduga kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pada marketplace shoppe
- H_3 : diduga kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pada marketplace shoppe
- H_4 : diduga promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe
- H_5 : diduga kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe
- H_6 : diduga kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe
- H_7 : diduga kepuasan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe
- H_8 : diduga promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe melalui kepuasan
- H_9 : diduga kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe melalui kepuasan
- H_{10} : diduga kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe melalui kepuasan