

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Prilaku Konsumen**

Prilaku konsumen merupakan suatu tindakan dari konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti situasi terkini. Adapun menurut Nugroho (2019:2) menyatakan bahwasannya perilaku konsumen merupakan tindakan berdasarkan pengalaman langsung dalam terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang menjadi alasan dalam tindakan ini. Selain itu konsumen juga merupakan orang yang mengambil nilai manfaat dari barang atau jasa yang sudah digunakan. Namun pada dasarnya beberapa konsumen sadar terhadap perubahan prilaku yang dialami, hal ini dipicu lantaran masih tersimpan ingatan atas kejadian dimasa lampau.

Selanjutnya Nugroho (2019:2-3) menyatakan lebih lanjut konsep prilaku konsumen memiliki implikasi terhadap pengembangan strategi pemasaran, dimana konsumen terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu. Prilaku konsumen sendiri dipengaruhi berbagai faktor dalam memicu perubahannya. Seperti yang dikemukakan Nugroho (2019:9) diantaranya; budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

##### **2.1.2 Pemasaran**

###### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses manajemen untuk membuat individu atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan atau inginkan, khususnya dengan menciptakan, kemudian menawarkan produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen. Manajemen pemasaran menyangkut suatu produk, khususnya barang dan jasa, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran bertujuan agar suatu bisnis memperoleh keuntungan

yang sebesar-besarnya, termasuk menyenangkan atau melayani konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (dalam Walangitan, Dotulong & Poluan, 2022), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan memelihara hubungan positif dengan calon pelanggan. Adapun lebih lanjut menurut Masdaini & Hemayani (2022), pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan memulai beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran dan Tujuan**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Masdaini & Hemayani, 2022), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dalam target pasar. Bauran tersebut terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Guna terlaksananya bauran pemasaran yang baik maka ditetapkan tujuan, diantaranya:

- a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah salah satu jenis sistem pemasaran yang interaktif serta dapat digunakan antara satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon atau transaksi pada lokasi pemasaran.
- b. Periklanan (*Advertising*) adalah penyampaian materi atau pesan secara bujukan halus kepada konsumen melalui media massa dengan target untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah taktik pemasaran untuk produk dalam mempromosikan menggunakan inisiatif jangka pendek yang menarik untuk menarik permintaan dan meningkatkan penjualan dari perusahaan.

### 2.1.3 Perdagangan Elektronik

#### 2.1.3.1 Pengertian Perdagangan Elektronik

Menurut Harmayani (dalam Bernadeth, Pamukti dan Triyono, 2021) *e-commerce* adalah distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik seperti Internet, televisi, www, dan jaringan komputer lainnya. Manfaat *e-commerce* mengurangi biaya barang dan jasa, membuat produk dengan kualitas terbaik tersedia dengan cepat dengan harga terbaik, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan *market place* merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Sedangkan menurut Ibnu Kusuma (2023) Perdagangan elektronik diartikan sebagai suatu media yang melaluinya transaksi jual beli produk dan jasa dapat dilakukan secara online kapanpun dan dimanapun melalui jaringan komputer atau internet, sehingga memungkinkan penggunanya melakukan transaksi dengan nyaman. Selain itu menurut Loudon (dalam Rahayu dan Huda, 2023), perdagangan elektronik adalah proses dimana konsumen membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari satu bisnis ke bisnis lainnya, dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi komersial.

Sederhananya *e-commerce* biasanya menggunakan sarana *marketplace* sebagai wadah dalam melakukan transaksi jual beli secara online sehingga menjadi satu komponen. Dari beberapa penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan *marketplace* maupun *e-commerce* adalah sebagai sarana yang membantu konsumen dalam

melakukan transaksi jual beli secara online dengan mudah dan bisa dilakukan kapan saja. Adapun menurut Romindo (dalam Fahtoni dan Anggraini, 2023) mengemukakan bahwasannya dari berbagai pendapat ahli terkait perdagangan elektronik terdapat karakteristik yang tidak dapat diabaikan diantaranya:

- a. Adanya jual beli antara dua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli
- b. Terjadinya pertukaran barang, jasa dan informasi jual beli
- c. Mode elektronik seperti: internet sebagai pendukung dalam sistem perdagangan

#### **2.1.3.2 Jenis- Jenis *e- commerce***

Berikut ini ada enam jenis *e-commerce* yang dikemukakan Jain, dkk (2023) dalam buku yang ditulis Dr. Syamsudin, S.E., M.Si sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*:

B2B *e-commerce* mencakup semua aktivitas transfer produk atau layanan Elektronik antar bisnis. Biasanya, produsen industri tradisional dan pedagang grosir menggunakan metode ini untuk *e-commerce*.

2. *Business to Consumer (B2C)*:

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akhir, perusahaan elektronik menjalin kemitraan bisnis *e-commerce* dengan konsumen. Ini adalah bagian belanja *e-commerce* dimana aktivitas ritel reguler biasanya dilakukan. Gaya kolaborasi ini bisa lebih sederhana, lebih kompleks, terputus-putus, dan dapat dihentikan. Jenis bisnis ini telah berkembang pesat berkat munculnya Internet dengan sejumlah toko dan pusat online yang menyediakan produk dalam segala bentuk kepada pelanggan seperti komputer, perangkat elektronik, buku, dan aksesoris, mobil, makanan, peralatan keuangan, dan publikasi digital. Tidak seperti penjualan eceran dalam perdagangan biasa, pembeli sering kali memiliki lebih banyak pengetahuan tentang konten relevan yang tersedia dan secara umum diterima bahwa dapat membelinya lebih murah tanpa mengorbankan pengalaman pelanggan yang serupa serta janji pemenuhan dan pengiriman yang mudah.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*:

*E-commerce* (C2C) mencakup semua pertukaran barang atau jasa elektronik antar pelanggan. Biasanya pertukaran ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan forum perdagangan online.

4. *Consumer to Business* (C2B):

Tipe C2B adalah penjualan produk dari konsumen ke bisnis atau dalam konteks biasanya pertukaran. Perdagangan elektronik ini banyak digunakan di perusahaan berbasis *crowdsourcing*. Perusahaan *crowdsourcing* adalah perusahaan yang pengumpulan informasi, opini, atau karya dari sekelompok orang, biasanya bersumber melalui Internet. Pekerjaan *crowdsourcing* memungkinkan perusahaan menghemat waktu dan uang sambil memanfaatkan orang-orang dengan keterampilan atau pemikiran berbeda dari seluruh dunia. Adapun hal ini mencakup Outlet media populer di segmen bisnis yang menjual elemen desain, media, dan foto bebas royalti.

5. *Business to Administrator* (B2A):

Bagian ini mencakup semua transaksi Internet antara bisnis dan pemerintah. Ini mencakup beragam program, mencakup bidang-bidang seperti pajak, tunjangan sosial, layanan kesehatan, dokumen dan pengarsipan hukum, dan banyak lagi. Metode layanan ini telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir berkat pengeluaran *E-Government* (upaya pemerintahan dalam mengembangkan penyelenggaraan berbasis elektronik).

6. *Consumer to Administrator* (C2A):

Model C2A mencakup semua pembelian elektronik antara pemerintah dan individu. misalnya:

- a. Pendidikan: penyebaran informasi, pelatihan jarak jauh, dll.

- b. Keamanan sosial: dengan menyebarkan informasi, melakukan pembayaran, dll.
- c. Pajak; Lengkapi pengembalian pajak, pembayaran, dll.
- d. Kesehatan; janji temu, informasi penyakit, pembayaran layanan medis, dan banyak lagi.

#### **2.1.3.3 Komponen *e-commerce***

Komponen merupakan salah satu bagian penting dalam keberhasilan *e-commerce*, seperti yang dikemukakan Maulana dan Rismawan (2020) bahwasannya kegiatan *e-commerce* harus didukung oleh komponen perangkat keras dan perangkat lunak yang membangun dan memadai. Adapun komponen tersebut diantaranya:

- a. Situs web

Situs web adalah sistem komputer yang berperan sebagai server transaksi bisnis dan mempunyai sistem database data.

- b. Jaringan komunikasi data

jaringan komputer sebagai media jalan antara pelanggan dan server.

- c. Protokol komunikasi data:

Protokol komunikasi data adalah seperangkat aturan komunikasi data yang mengontrol pertukaran data (transmisi/penerimaan).

- d. Antarmuka Pengguna

Antarmuka Pengguna adalah sisi pengguna, sistem komputer klien harus dilengkapi dengan perangkat lunak browser (misalnya Explorer, Netscape) untuk mengakses data/informasi di sistem WEB.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Maruli Tua, Andri & Andariyani (2022) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli barang atau jasa yang telah dipilih secara cermat dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan, keputusan akan diambil pada pembelian berikutnya. Sedangkan menurut Kotler (dalam Ragatirta & Tiningrum, 2020) Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan kesediaan untuk membeli atau menukarkan uang serta janji pembayaran atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian berarti suatu proses pemecahan masalah yang mencakup analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya Tjiptono (dalam Warni, 2020) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan ahli dapat disimpulkan bahwasannya Keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen terlibat langsung dalam proses menentukan pilihannya dengan mempertimbangkan berbagai pengetahuan terkait produk atau jasa yang diinginkan.

### **2.1.4.2 Faktor- faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis Dr. Meithiana Indrasari (2019) mengemukakan bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya:



a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, subkultur dan kelas sosial penting dalam perilaku pembelian.

1. Budaya merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku, dimana Perilaku manusia umumnya dipelajari ketika konsumen berperilaku menyesuaikan situasi yang ada secara naluriah.
2. Sub kultur merupakan faktor sub budaya berdasarkan indentifikasi dan sosialisai yang lebih mendalam pada konsumen, dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial adalah pembagian sosial yang bersifat permanen dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Selanjutnya keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut mencakup usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

d. Faktor psikologis

Dan terakhir pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Adapun Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

#### **2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat serangkaian proses yang terjadi. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Siboro dan Yokanan, 2023) Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai ketika konsumen merasa adanya kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu kondisi internal maupun eksternal. Dibantu dari pengalaman sebelumnya, konsumen belajar untuk mengatasi keinginan dalam kepuasan akan kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasa adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi. Mengingat pengalaman masa lalu dapat memberikan informasi yang membantu konsumen untuk membuat pilihan sekarang sebelum mendapat informasi dari yang lain. Ada beberapa sumber informasi konsumen, misalnya sumber dari pengalaman orang lain maupun dari media massa.

c. Evaluasi alternatif

Proses ini dimulai dari evaluasi sifat dan karakteristik produk, manfaatnya, keyakinan terhadap produk meningkat, dan pembentukan sikap konsumen terhadap banyak pilihan merek dipasaran menjadi terbuka lebih besar.

d. Keputusan pembelian

Pada proses ini konsumen membentuk preferensi antara beberapa merek dan beberapa pilihan akan kebutuhan. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan mengambil lima langkah sub keputusan diantaranya:

- 1) Keputusan dan pilihan merek
- 2) Pilihan keputusan toko yang diinginkan
- 3) Keputusan mengenai jumlah
- 4) Keputusan mengenai waktu pembelian
- 5) Keputusan mengenai metode pembayaran

e. Perilaku pasca pembelian

Pada proses ini setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang sudah diputuskan sebelumnya.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Phillp (dalam Dewi dan Fadli, 2023), menjabarkan bahwasanya terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diantaranya :

- a. Kemantapan produk, keputusan pembelian yang dilakukan lantaran kecocokan produk dengan konsumen setelah mencari informasi terkait produk.
- b. Kebiasaan membeli, kondisi dimana konsumen mengambil keputusan pembelian karena faktor kebiasaan.
- c. Rekomendasi oleh orang lain, kondisi dimana konsumen menerima manfaat yang sesuai dengan suatu produk atas rekomendasi orang lain.
- d. Pembelian berulang, konsumen merasa puas dalam menggunakan produk dan melakukan pembelian berulang.

## **2.1.5 Citra Merek**

### **2.1.5.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Mcpheron dan Wardhana (2021:105) menyatakan bahwa jika perusahaan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika perusahaan memiliki citra merek negatif maka tidak menutup kemungkinan tingkat daya beli konsumen menjadi rendah. Sedangkan menurut Nurhalim (2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Adapun definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (dalam Irawan, abdillah dan taryanto, 2022) citra merek (*brand image*) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang membekas dalam benak konsumen. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwasanya citra merek (*brand image*) adalah tanggapan dari para konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen, kemudian berdampak membentuk keyakinan tentang produk atau jasa yang telah dirasakannya.

### **2.1.5.2 Komponen Citra Merek**

Berdasarkan buku “Pemasaran Produk dan Merek (*Planning and Strategy*) yang ditulis oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. (2019), mengemukakan bahwasannya komponen yang membentuk suatu citra merek terbagi 3 diantaranya:

- a. Citra produsen, yaitu: persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang ada dipasaran.

- b. Citra pengguna, yaitu: persepsi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadiannya, dan status sosial.
- c. Citra produk, khususnya: persepsi perasaan konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup atribut produk, manfaat konsumen, penggunaan, dan jaminan.

### **2.1.5.3 Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek**

Berdasarkan Buku “*Brand Marketing: The Art Of Branding*” karya tulisan Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si, mengemukakan bahwasannya menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019), Tharpe (2014), serta Simonson dan Schmitt (2009), ada beberapa faktor yang membentuk citra merek diantaranya:

- a. Mutu (*Quality*) adalah mutu, yang dimana perusahaan memberikan mutu terbaik dari produk atau jasa yang mereka pasarkan kepada konsumen.
- b. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah pendapat konsumen atau pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan (*Usefulness*) adalah manfaat suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah menggunakan.
- d. Pelayanan (*Servises*) adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.
- e. Risiko (*Risk*) adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa keuntungan atau kerugian terhadap suatu merek produk maupun jasa.
- f. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu merek suatu produk.
- g. Citra (*Image*) adalah kesan yang ditinggalkan suatu merek didalam benak konsumen.

#### 2.1.5.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam E. R. Runtulalo, I. W. J. Ogi, M. Ch. Raintung, 2023) bahwasannya, pengukuran indikator Citra merek (*brand image*) dapat dilihat dari:

- a. Atribut merek (*brand attribute*) adalah gambaran suatu produk berdasarkan karakteristiknya. Karakteristik yang dimaksud adalah mencakup varian apa saja yang disediakan perusahaan dan hal yang dipikirkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sehubungan dengan proses pembelian.
- b. Manfaat merek (*brand benefit*) adalah Manfaat merek merupakan nilai-nilai pribadi yang dimunculkan oleh konsumen kemudian dikaitkan dengan produk dan jasa, contohnya apa saja yang dipikirkan konsumen tentang manfaat produk dan jasa yang diberikan perusahaan.
- c. Preferensi merek (*Favourability of Brand*) adalah Preferensi merek menunjukkan apakah merek tersebut populer atau tidak di kalangan para konsumen. Hal ini dipicu oleh terbentuknya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu, keberhasilan suatu merek ditunjukkan oleh kemampuannya dalam memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Keunikan merek (*Uniqueness of Brand*) adalah Keunikan dari suatu merek demi menampilkan keunggulan perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk menarik minat mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Setiap usaha pasti mempunyai keunggulan atau keunikan yang menjadi ciri khas suatu merek karena keunikan inilah dapat menciptakan kenangan yang kuat di benak konsumen.

## **2.1.6 Kualitas Pelayanan Elektronik**

### **2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik**

Kualitas Layanan Elektronik atau biasa dikenal dengan *E-service Quality* banyak digunakan untuk mencakup semua tahapan interaksi pelanggan dengan situs web. Untuk selanjutnya mengukur seberapa jauh situs web memfasilitasi dalam membantu pelanggan ketika transaksi jual beli berlangsung. Menurut Aaminatul Juhria, dkk (2021) menjelaskan bahwasannya kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai layanan, aktivitas bisnis, atau tindakan yang dilakukan melalui sarana teknologi digital. Pada layanan ini mencakup elemen penjualan online, dukungan pelanggan, dan penawaran layanan. Kemudian definisi lainnya Kualitas layanan elektronik adalah ketrampilan dalam memberi pelayanan kepada konsumen selama proses berbelanja berlangsung.

Sedangkan menurut Billyarta dan Sudarusman (2021), *e-service quality* merupakan gambaran perusahaan dalam mengawasi aktivitas konsumen yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari beberapa definisi yang dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan elektronik (*E-service quality*) adalah aspek penting dalam memberikan pelayanan guna memenuhi segala kebutuhan konsumen ketika mengalami kendala selama terjadinya proses transaksi.

### **2.1.6.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan Elektronik**

Karakteristik kualitas layanan elektronik Menurut Tjipto (dalam Budiawan dan Mustikasari, 2023) menyatakan bahwa ada empat karakteristik kualitas layanan elektronik diantaranya:

- a. Tidak Berwujud



Pada kriteria ini berarti pelayanan berbeda secara signifikan dari pelayanan produk atau fisik. Baik benda berupa benda, alat, bahan, atau benda, dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh kelima indera, maka pelayanan pada hakikatnya adalah tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang bersifat abstrak.

b. Variasi

pelayanan dapat berbeda-beda karena tidak ada terstandar, sederhananya baik bentuk, mutu, dan jenisnya sangat bervariasi, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut diproduksi..

c. Ketidak terpisahan

Barang pada umumnya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sementara itu, Pelayanan seringkali dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Adanya interaksi antara penyedia pelayanan dan konsumen merupakan fitur khusus yang berkaitan dengan pemasaran pelayanan.

d. Tidak tahan lama

*Perishable* artinya pelayanan tidak bertahan lama untuk disimpan, digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan di kemudian hari. Karena pada dasarnya pelayanan bersifat berubah menyesuaikan kebutuhan konsumennya dalam menghadapi situasi atau mengalami kondisi sulit.

### **2.1.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik bisa didefinisikan sebagai kemampuan situs web dalam menyediakan pelayanan berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien bagi konsumen. Menurut Zeithaml (dalam Budiawan dan Mustikasari, 2023) mengemukakan bahwasannya untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik terdapat 4 indikator antara lain:

a. Efisiensi (*Efficiency*)

Kondisi jaringan dalam mengakses website, mencari produk produk yang mereka butuhkan dan informasi terkait produk ini, serta meninggalkan situs web yang dimaksud dengan sedikit usaha .

b. Pemenuhan (*Fullfillment*)

Pemenuhan yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan keakuratan janji pelayanan, ketersediaan produk dalam stok, dan pengiriman produk dalam waktu yang dijanjikan. Kemudian memicu adanya rasa kepuasan dari konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

c. Ketersediaan sistem (*System availability*)

Perusahaan menyediakan pelayanan yang membantu konsumen dalam menyelesaikan kendala yang dialami selama kegiatan transaksi pembelian online berlangsung.

d. Privasi (*Privacy*)

memberikan jaminan bahwasannya data para konsumen terjaga dan aman kemudian tidak akan diberikan kepada kepihak manapun (pihak ketiga) apalagi hanya untuk kepentingan dan keuntungan pribadi perusahaan.

## **2.1.7 Promosi**

### **2.1.7.1 Pengertian Promosi**

Promosi bisa diartikan penawaran yang biasanya dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Adapun menurut Laksana (dalam Herawati dan Muslikah, 2019) yang menyatakan bahwasannya Promosi merupakan suatu alat komunikasi dari penjual kepada pembeli dengan memberikan informasi yang tepat dan tujuannya untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli kemudian dapat tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Efrianto dan Suwitho (dalam Syahputra dan Herman, 2020) Promosi merupakan suatu alat insentif beraneka ragam dilakukan untuk memenuhi target

dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk memunculkan rasa minat beli terhadap produk tertentu dengan skema lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun berada.

Dari definisi diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya promosi dapat artikan sebagai penginformasian mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Atau sederhananya promosi adalah pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan dan sebagai bentuk kesiapan dalam bersaing dengan kompetitor.

#### **2.1.7.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi menjadi bagian dari promosi dalam memasarkan produk atau jasa yang telah direncanakan perusahaan. Adapun menurut Kotler & Armstrong (dalam Bakhtiar & Hidayat, 2022) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara halus dan membangun hubungan pelanggan. Lebih lanjut Kotler & Armstrong juga mengemukakan terdapat beberapa bauran promosi diantaranya:

##### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai pendukung citra terhadap perusahaan dan membekas dibenak konsumen. Contoh promosi yang digunakan *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, tv dan lainnya.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk insentif-insentif jangka pendek atau sebagai pendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh promosi yang digunakan mencakup potongan harga, pemberian kupon, persediaan barang, acara pameran dan masih banyak lagi.

c. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan bentuk presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Contoh promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bentuk promosi yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Contoh promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

e. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan bentuk promosi yang berhubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Contoh promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, kiosks, internet, *mobile marketing*, dan lainnya

### **2.1.7.3 Tujuan Promosi**

Menurut Julitawati (dalam Ningrum, Puri & Ratnasari, 2022) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen secara lebih luas
- b. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan market dari perusahaan
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama bagi konsumen
- e. Membantu dalam memperkenalkan produk baru
- f. Menarik konsumen baru yang belum pernah terjangkau

### **2.1.7.4 Indikator Promosi**

terdapat empat indikator promosi menurut Kotler & Keller (dalam Syahputra dan Herman, 2020) yaitu :

- a. Pesan promosi yaitu penyebaran informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi baik itu keunggulan produk maupun harga yang bisa menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen.
- b. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi dalam periklanan biasanya seperti acara Tv show maupun konten media sosial.
- c. Waktu promosi yaitu lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung. Hal ini biasanya dilakukan di waktu tertentu guna menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen lebih banyak

- d. Frekuensi promosi yaitu frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan dalam satu waktu dengan menerapkan syarat dan ketentuan yang berlaku.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan pada peneliti sebelumnya dengan melihat perbandingan dari yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan kali ini terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dengan variabel serupa kemudian dijadikan bahan referensi untuk penelitian ini, adapun penjabarannya terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fahrezi dan Sukaesih (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO (Studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta)	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta. Besar pengaruhnya 26,7% sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jefry Tampenawas (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Manado	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian Secara parsial citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial variabel promosi dan kualitas

				<p>layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	Fatimah dan Nurtantiono (2022)	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)</p>	<p>Citra Merek (X1)</p> <p>Promosi (X2)</p> <p>Harga (X3)</p> <p>Kualitas Layanan (X4)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Dari hasil penelitian citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. Namun variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen</p>
4	Basaruddin dan Parhusip (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1), Daya Tarik Promosi(X2), Persepsi Harga (X3)</p> <p>Dan Brand Image (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Dari hasil penelitian Secara parsial variabel Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Namun Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .</p> <p>Akan tetapi Kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>



5	Firdausya dan Oktini (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>E-Service Quality</i> (X)  Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian <i>E-Service Quality</i>  berpengaruh positif dan signifikan  terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK
6	Devil dan Indiani (2023)	pengaruh kualitas pelayanan elektronik, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di era covid-19 (studi kasus pada pelanggan Lazada di Kabupaten Gianyar)	kualitas pelayanan elektronik (X1)  promosi (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	Dari hasil penelitian kualitas pelayanan elektronik, promosi dan kepercayaan  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di era covid-19
7	Tolan, Pelleng dan Punuindoong (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita  (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)	Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Online Shop Mita
8	Premesti dan Aminah (2023)	Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada	Brand Image (X1) dan Online Customer (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian Bahwa variabel X1 yakni Brand Image dan variabel X2 yakni Online Customer Review  keduanya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
9	Ardiansyah dan	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan	Promosi (X1), Persepsi Harga	Dari hasil penelitian Promosi tidak

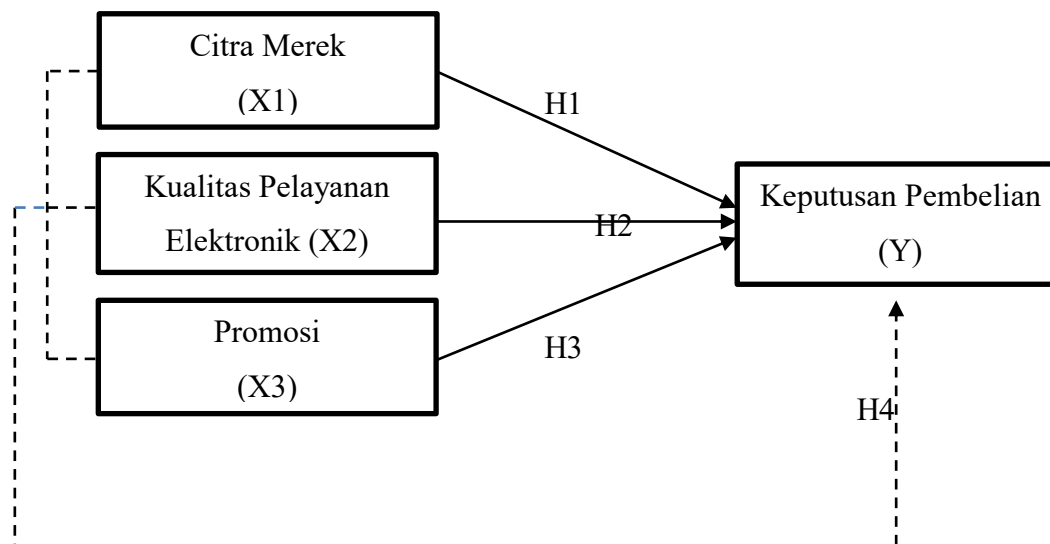
	Khalid (2022)	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen	(X2) dan Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Promosi (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) digabungkan secara simultan, maka ditemukan bahwa ada pengaruh yang kuat antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan keputusan pembelian (Y) di Angkringan Nineteen dengan kontribusi sebesar 86,3%</p>
10	Sari (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Lazada Di Kota Medan</p>	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	<p>Dari hasil penelitian Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Secara simultan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber: Data diolah 2024

## 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya.

Adapun gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini di gunakan variabel bebas dan variabel terikat. dimana Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**  
Sumber: Data diolah 2024

Keterangan :

Variabel X1, X2, X3 merupakan variabel independen  
sedangkan variabel Y merupakan variabel dependen.

—————▶ = Pengaruh Parsial

- - - - -▶ = Pengaruh Simultan

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, persepsi ini didasari dari berbagai cara. Seperti layaknya mendeskripsikan citra merek serupa dengan bagaimana ketika kita mempersepsikan orang lain berdasarkan berbagai hal yang berkaitan dengannya. Citra merek juga terbentuk melalui informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman langsung selama menggunakan suatu produk atau jasa. Maka hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa. Sesuai pendapat Kotler & Keller (dalam Apriany & Gendalasari, 2022) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena adanya pendapat dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Berkaitan dengan citra merek hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2021) dan (Nurhaida & Realize, 2023) terkait citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan berbasis elektronik menjadi metode pelayanan terbaru di era digital, dimana segala kebutuhan konsumen dilayani secara online. Selanjutnya dengan adanya peran pelayanan berbasis elektronik bisa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Faktor ini juga menjadi semakin penting dalam era digital seperti sekarang, dimana masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Kualitas pelayanan elektronik memiliki kaitan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan elektronik menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa yang akan memberikan mereka pengalaman untuk akhirnya memutuskan pembelian (Sari, 2020).

Berkaitan dengan kualitas pelayanan elektronik hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fatimah & Nurtantiono, 2022), (Sari, 2022) dan (Ani, Lumanauw & Tampenawas, 2021) terkait kualitas pelayanan elektronik yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen, apalagi jika dilakukan dengan baik. Promosi menjadi aspek penting bagi konsumen dalam menentukan pada akhirnya membeli atau tidak produk. Terkhusus dalam memilih belanja online, konsumen cenderung melakukan perbandingan promosi yang ditawarkan antar perusahaan, dimana konsumen memilih berdasarkan seberapa menariknya promosi yang diberikan dan seberapa keuntungan yang akan didapat. Menurut Kotler (dalam Tolan, Pelleng & Punuindoong, 2021) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian jika perusahaan tidak lebih dulu memberikan tawaran (promosi) yang menarik dalam proses pemasarannya.

Berkaitan dengan promosi hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Devi & Indiani, 2023), (Tahara & Lelawati, 2022) dan (Syahputra & Herman, 2020) terkait promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan serta memperbaiki citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi mereka agar bisa semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan (Pieterzs & Hastoko, 2022) terkait citra merek, kualitas pelayanan

elektronik dan promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:101) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris atau observasi yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik atau jawaban berdasarkan pengalaman. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H2: Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H4: Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan