

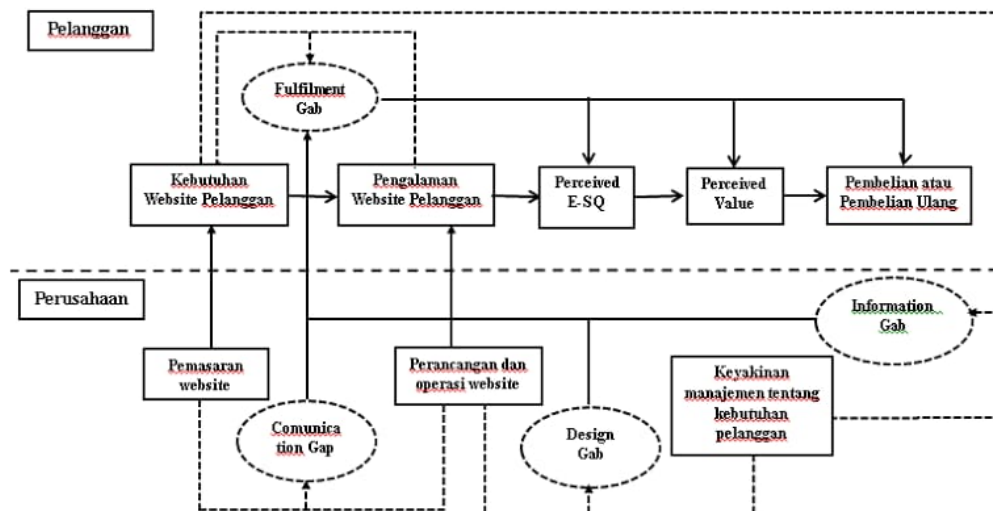
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut Fandy Tjiptono, (2019). Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk, (2017). Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka Mangkunegara, (2019). Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Berikut model perilaku konsumen:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono (2019)

Dalam model *e-SERVQUAL* terdapat 4 macam gap, yaitu *information gap*, *design communication gap*, dan *fulfillment gap* (lihat Gambar 2.1). Kerangka konseptual *e-SERVQUAL* mengintegrasikan dua aspek utama (1) penilaian pelanggan elektronik dan konsekuensinya (bagian atas Gambar 2.1); dan (2) kelemahan organisasi yang berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas layanan secara elektronik (bagian Gambar 2.1). Pada bagian bawah model (sisi perusahaan) terdapat tiga sumber masalah polers (*information gap*, *design gap*, dan *communication gap*) dalam proses perancangan, dan pemasaran sebuah website. Ketiga gap ini secara kolektif berkontribusi pada *fulfillment* pada sisi pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada

perceived e-service quality, *perceived value*, dan perilaku pembelian atau pembelian ulang.

Information gap mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, manajemen mungkin saja meyakini secara berlebihan pentingnya menggunakan tampilan grafis tiga dimensi yang canggih di websitenya. Di sisi lain, hal ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi, atribut yang mungkin saja justru dianggap lebih penting oleh pelanggan dibandingkan daya tarik website.

Design gap bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi website perusahaan bersangkutan. Sebagai contoh, manajemen mungkin tahu bahwa pelanggannya berharap mendapatkan dukungan personal yang cepat manakala terjadi masalah pada *e-transaction* yang dilakukannya. Akan tetapi, dikarenakan sejumlah alasan (misalnya, keterbatasan sumber daya atau kecenderungan menganggap permintaan semacam itu tidak beralasan), manajemen tidak menindak lanjutinya dan tidak memodifikasi website sesuai keinginan pelanggan.

Communication gap mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan websitenya. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi

mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang bisa dilakukan atau diwujudkan.

Fulfillment gap mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Gap ini memiliki dua bentuk berbeda. Pertama, *fulfillment gap* pemasaran berlebihan (*inflated marketing promises*) yang tidak mencerminkan secara ak desain dan operasi website. Dengan kata lain, tipe gap ini disebabkan communications pemasaran menjanjikan jaminan uang kembali, namun kenyataannya website perusahaan memiliki back-end infrastructure untuk menerima dan memproses komplain dari para pelang yang tidak puas. Tipe kedua adalah frustrasi pelanggan yang disebabkan kelemahan dalam dan operasi website, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian wom elektronik. Tipe ini dikarenakan dampak kumulatif dari information gap dan design gap. Sebagaiman ditunjukkan pada Gambar 2.1, *fulfillment gap* berasal dari kombinasi *information gap*, *design* dan *communication gap*

Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus groups eksploratoris* dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml, et al. (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (*efisiensi fulfillment*, dan *privasi*) merupakan skala inti *e-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur pe pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer online. Dimensi-dimensi ini me pula kriteria yang

digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala me tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu,tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala recovery *e-SERVQUAL* Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan online mengalan masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

- 1) Menurut Fandy Tjiptono (2016), Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya mendapatkan, menilai produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti serangkaian tindakan tersebut.
- 2) Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- 3) Menurut Alma (2013), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.
- 4) Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), ia mengemukakan bahwa elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup faktor-faktor berikut:

- 1) Faktor Personal

Ini mencakup berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, etnis, tingkat penghasilan, fase siklus hidup, situasi keluarga, pekerjaan,

kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini sering digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat elemen utama, yakni persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Tingkatan Dalam Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

a) Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b) Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c) Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

3. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan efek lanjutan dari teori *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan melalui sistem online Puriwat dan Tripopsakul (2017), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kekuatan inti dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan mendorong keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* merupakan suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh.

Terdapat perbedaan pada konsumen dalam merasakan kualitas layanan antara kualitas layanan melalui situs online atau aplikasi dengan

kualitas layanan konvensional Richadinata et al., (2022). Parasuraman, Oktarini, (2020) menjelaskan bahwa model kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Berbeda dengan layanan konvensional, layanan elektronik mempunyai keunikan karakteristik yang tidak akan dialami oleh layanan konvensional, keunikan karakteristik layanan elektronik tersebut meliputi masalah pada server dan cadangan informasi, masalah pada jaringan internet, serta permasalahan elektronik lainnya Collier dan Bienstock, (2006).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut *E-Service Quality* dapat disimpulkan sebagai seberapa besar kemampuan perusahaan jasa dalam memberi manfaat atau layanan melalui online sesuai dengan harapan konsumen. *E-Service Quality* akan berdampak pada perasaan dan rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan.

Dalam konteks layanan, keputusan pembelian dapat diukur dengan menilai kualitas layanan yang diterima. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian adalah model kualitas layanan (*Servqual*). Menurut Saurina dan Coenders dari Hidayat & Sunaryo, (2018)), variabel kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Model *Servqual* menekankan tiga konsep utama dalam menilai kualitas layanan:

- 1) Evaluasi kualitas layanan lebih kompleks daripada kualitas barang.
- 2) Persepsi terhadap kualitas layanan melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual layanan.
- 3) Evaluasi juga dilakukan terhadap proses penyampaian layanan.

Model ini menyoroti analisis terhadap lima kesenjangan yang memengaruhi kualitas layanan. Sumber satu kesenjangan berasal dari pihak konsumen, sementara sumber lainnya berasal dari pihak penyedia layanan. Kelima kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Knowledge Gap (Gap 1)*

Kesenjangan pengetahuan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap layanan yang diharapkan. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kesenjangan ini termasuk kurangnya ketepatan riset pemasaran, penggunaan hasil riset yang tidak efektif, kurangnya interaksi antara konsumen dan manajemen, kurangnya kontak personal dengan manajemen, dan jenjang birokrasi yang dapat menyebabkan hilangnya informasi.

2) *Standards Gap (Gap 2)*

Kesalahan standar melibatkan perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan. Kesalahan ini uncul karena ketidakjelasan standar kinerja yang disebabkan oleh kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan kelebihan permintaan.

3) *Delivery Gap (Gap 3)*

Kesalahan penyampaian melibatkan perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan. Kesalahan ini dapat terjadi karena kebimbangan peran karyawan, konflik dalam pelaksanaan peran karyawan, ketidaksesuaian antara karyawan dan pekerjaan, ketidaksesuaian antara teknologi dan pekerjaan, pengawasan sistem kontrol yang tidak tepat, kurangnya perasaan terkendali, dan rendahnya semangat tim kerja.

4) *Communication Gap (Gap 4)*

Kesalahan komunikasi melibatkan perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal. Kesalahan ini dapat muncul akibat harapan konsumen yang terlalu tinggi karena iklan yang berlebihan dan komunikasi horizontal lintas fungsi yang tidak memadai.

5) *Service Gap (Gap 5)*

Kesenjangan layanan terakhir muncul sebagai perbedaan antara layanan yang dipersepsikan dan layanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terkait dengan persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan.

Secara singkat, model *Servqual* menganalisis kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan, dengan menekankan arti penting harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan melibatkan *enduring service intensifier*, kebutuhan pribadi, *transitory service intensifier*, *perceived service*

alternative, self-perceived service role, faktor situasional, janji layanan eksplisit, pengalaman masa lampau, dan faktor lainnya. Pengukuran kualitas layanan dilakukan melalui skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dalam dimensi utama kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Pengukuran kualitas layanan dalam model *Servqual* dilakukan melalui penggunaan skala multi-item yang dirancang untuk mengevaluasi harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan di antara keduanya, dalam dimensi utama kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan utama ini melibatkan:

1) Keandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai janji dengan handal dan akurat. Atributnya mencakup:

- a. Penyediaan layanan sesuai janji.
- b. Keandalan dalam menangani masalah pelanggan.
- c. Pelaksanaan layanan dengan benar pada percobaan pertama.
- d. Penyediaan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- e. Pemeliharaan catatan bebas dari kesalahan.

2) Daya Tanggap

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Atributnya melibatkan:

- a. Memberi informasi kepada pelanggan tentang waktu pelayanan.
- b. Layanan yang tepat waktu.
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.

- d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

3) Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Atributnya termasuk:

- a. Karyawan membangun kepercayaan pada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.
- c. Karyawan yang selalu sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

4) Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Atributnya mencakup:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dengan penuh perhatian.
- c. Memberikan prioritas pada kepentingan terbaik pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik pelanggan.
- e. Jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.

5) Bukti Fisik

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Atributnya melibatkan:

- a. Penggunaan peralatan modern.
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan dengan penampilan menarik dan profesional.

a) Dimensi E-Service quality

Menurut Fandy Tjiptono (2017) menyatakan bahwa tujuh dimensi utama dalam kualitas pelayanan elektronik (*e-ServQual*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
- 3) Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 4) Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- 5) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- 6) Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7) Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu untuk memfasilitasi kegiatan belanja pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (*Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006*).

Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran E-Service quality, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*. Berikut merupakan penjelasan dari dimensi menurut Ho dan Lee (2017) :

1. *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan

kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online

2. Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat mempengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

3. Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.
4. Kemudian dimensi *Responsiveness dan Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari customer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness.
5. Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Website yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service

yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

a) Karakteristik *E-Service Quality*

E-SERVICE QUALITY Menurut Tjiptono (2017) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu :

- (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
 - (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
 - (3) beban kerja perusahaan
- 3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

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

- 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

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

dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

b) Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (2017) ada 4 indikator Indikator *E-Service Quality* yaitu :

1) Efisiensi

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

2) Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya

3) Fulfillment

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

4) Privasi

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

Indikator *E-Service Quality* menurut Ladhari, (2016) sebagai berikut

1.) *reliability/fulfillment* (keandalan) merupakan yaitu kecakapan dalam melaksanakan pelayanan.

2.) Daya tanggap atau *Responsiveness* ialah yang berfokus membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai.

- 3.) Keamanan aatau *privacy/security* merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
- 4.) *information Quality/benefit* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.
- 5.) Kemudahan penggunaan atau *ease of Use/usability* adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
- 6.) *web design* merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog online dan konten.

Menurut Hongxiu li dan Reina suomi (2017) *E-SERVICE QUALITY* memiliki 5 Komponen penting meliputi :

1. *Security* : merupakan keamanan yang dirasakan oleh konsumen dari system pelayanan berupa keamanan data diri dan keamanan transaksi yang berlangsung yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Communication* : merupakan adanya kelancaran komunikasi antara penjual dan pembeli dalam sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan system.
3. *Reliability* : merupakan keandalan dari informasi yang dapat diberikan perusahaan meliputi kebenaran dan ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya.
4. *Responsiveness* : merupakan kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari customer service dan kecepatan respon dari customer service.

Delivery : merupakan cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

4. *E-Sales Promotion*

E-Sales Promotion berasal dari sales promotion yang termasuk di *Marketing Communication*, dikarenakan online maka *sales promotion* menjadi *E-Sales Promotion*. Berdasarkan teori perilaku konsumen, *E-Sales Promotion* mengacu pada teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut Tjiptono, (2019). Sedangkan *Sales promotion* promosi penjualan adalah segala tawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau pedagang grosir, dengan tujuan untuk memperoleh respon spesifik dan segera Fandy Tjiptono, (2019).

Sales promotion merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan Irdhayanti & Firayanti, (2019). *Sales promotion* adalah upaya dalam pemasaran untuk mendorong calon pembeli sehingga melakukan pembelian secara cepat atau impulsif (Cummins & Mullin, 2004). *E-Sales Promotion* berarti kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan

bahwa *E-Sales Promotion* merupakan strategi pemasaran melalui media *online* yang berguna untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dengan cepat menggunakan promo-promo yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tentang *sales promotion* di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan. *Sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Secara umum, terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan:

- a. Promosi Konsumen (*consumer promotions*): Termasuk kupon, sampel produk gratis, premium, hadiah, undian, dan sejenisnya.
- b. Promosi Dagang (*trade promotion*): Melibatkan diskon tunai, barang dagangan, bantuan peralatan, iklan khusus, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*): Seperti kontes penjualan.

Tujuan dari promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya:

- 1) Pembeli Akhir
 - a. Menstimulasi pencarian, termasuk pengembalian formulir permintaan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang.
 - b. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*).
 - c. Mendorong pembelian ulang untuk menciptakan loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
 - d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung untuk masuk ke toko.
 - e. Meningkatkan tingkat pembelian melalui consumer loading dan meningkatkan tingkat konsumsi.
- 2) Perantara
 - a. Mendorong perantara untuk menyimpan stok produk.
 - b. Mendapatkan dukungan atau bantuan dari distributor.
- 3) Wiraniaga
 - a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga untuk memberikan dukungan pada produk atau model baru.
 - c. Merangsang penjualan di luar musim.

Dimensi dari sales promotion menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) adalah

1) Sampel (*samples*)

Sejumlah produk dan layanan yang diberikan secara gratis kepada konsumen dengan melampirkan produk lain dan/atau ditampilkan dengan penawaran iklan.

2) Kupon (*coupons*)

Sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya atas keuntungan nilai yang didapat dan dinyatakan sesuai dengan yang tertera saat melakukan transaksi pembelian.

3) Pengembalian tunai (*cash refund offers/rebates*)

Sebuah penawaran dengan tujuan mengurangi harga produk berupa pengembalian nominal tertentu dengan cara menyertakan bukti transaksi setelah melakukan pembelian.

4) Paket harga (*price pack*)

Penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menghemat harga awal produk, sehingga dibuat harga yang lebih murah dalam satu paket penjualan seperti saat membeli dua produk dan sebagainya.

5) Hadiah (*premiums*)

Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambahkan produk lain yang memiliki nilai lebih rendah sebagai insentif tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian.

6) Program frekuensi (*frequency programs*)

Strategi perusahaan dengan memberikan insentif atau penawaran tertentu kepada konsumen yang melakukan pembelian melebihi frekuensi yang telah ditetapkan perusahaan.

7) Kontes, undian, permainan (*contests, sweepstakes, games*)

Cara perusahaan untuk menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh nilai tambahan lain seperti undian uang tunai, barang, atau penawaran lain dari hasil transaksi, permainan, ataupun perlombaan.

8) Uji coba gratis (*free trials*)

Strategi perusahaan menarik calon pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan menyukai dan melakukan pembelian.

9) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (*point of purchase displays and demonstrations*)

Strategi perusahaan menarik calon pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung saat perusahaan menjalankan suatu event tertentu.

10) Promosi silang (*cross promotions*)

Strategi perusahaan untuk melakukan promosi melalui kerjasama dengan perusahaan lain yang saling mempromosikan produk mereka.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat utama, yaitu:

a) Komunikasi

Sales promotion dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk atau jasa.

b) Insentif

Insentif merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

c) Undangan

Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk atau jasa. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga

a) **Indikator *E-Sales Promotion***

Indikator *E-Sales Promotion* Menurut Nagadeepa & Tamil Selvi, (2015), indikator promosi penjualan melibatkan:

- 1) Pengembalian uang dan diskon (*Rebates & Discount*)
- 2) Kupon (*Coupon*)
- 3) Program loyalitas (*Loyalty Program*)
- 4) Paket harga (*Price Pack*)
- 5) Kontes (*Contests*).

Indikator *E-Sales Promotion* Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator *sales promotion* antara lain:

- a. *Rebates & Discount*

Yaitu potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk insentif untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu.

b. *Coupon*

Kupon adalah memberikan hadiah kepada konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk atau layanan. Voucher kupon merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga.

c. *Contest and sweepstakes*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual.

d. *Cashback*

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, atau barang barang karena membeli sesuatu.

e. *Undian*

Undian adalah program promosi penjualan yang memungkinkan konsumen untuk memenangkan hadiah dengan cara mengikuti program tertentu. Hadiah yang ditawarkan dalam undian biasanya berupa produk, atau voucher.

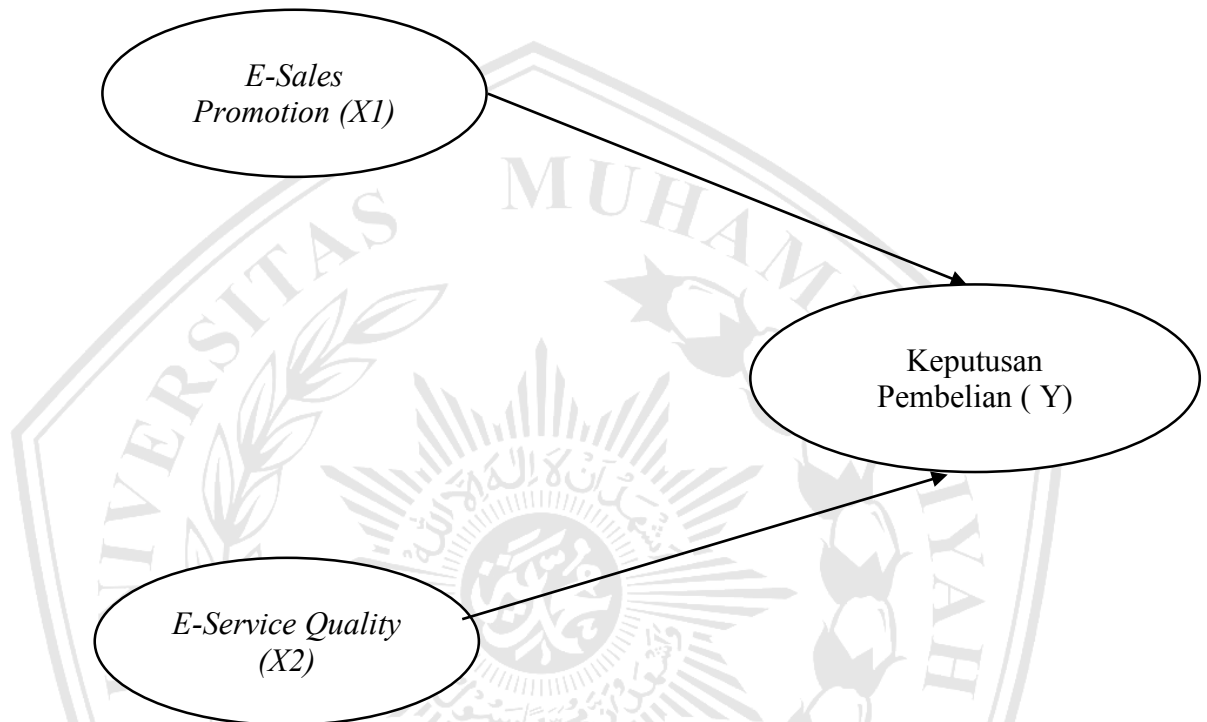
2.2.Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gagasan tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan

landasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut

Keterangan



2. Hipotesis

Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, Sugiyono (2009). Maka dikemukakan beberapa hipotesis sesuai perumusan masalah dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

- a) Hubungan *E-Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan *E-Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian dapat di dukung penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini mengenai *E-Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (2019), Lawu et al., (2021), Suwikromo et al., (2022), Muniarty et al., (2022), Irdhayanti & Firayanti, (2019), Eko Winarni, (2023), Adriansyah & Saputri, (2020), Fadillah et al., (2019), Latief et al., (2023), Hidayat & Sunaryo, (2018), Oktarini, (2020) menyatakan bahwa *E-Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *E-Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian

b) Hubungan *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian dapat di dukung penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini mengenai *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Victoria Putra et al., (2021), Juhria et al., (2021), Berliana & Zulestiana, (2020), Hariyanto, (2021), Ariyandi et al., (2020), (Ependi & Indra Wijaksana, (2022)Argitama, (2020)Haladi, (2015), Tsalisa et al., (2022), Aulia et al., (2023)menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus dwiseptian mardjani, S. L. H. V Joyce lapian & maryam

mangantar (2023) menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *E-Sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c) Hubungan *E-Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *E-Sales Promotion* dan *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian dapat di dukung penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini mengenai *E-Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Richadinata et al., (2022), Adriansyah & Saputri, (2020), Bryan & Alvin, (2023) menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lain terhadap Keputusan Pembelian sehingga *E-Service Quality* lebih dominan.

H₃ : *E-Service Quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian