

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

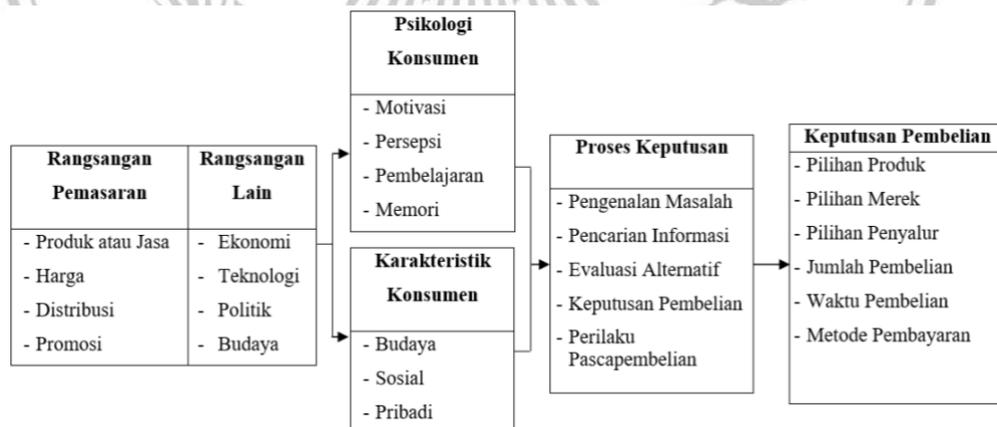
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Berikut diantaranya uraian tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang ada berjumlah 35 penelitian terdahulu (dilampirkan)

2.2 Landasan Teori

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana memilih orang, kalangan, dan institusi membeli, memakai, dan seperti barang, jasa, ide atau pengalaman buat memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Perilaku tentang konsumen yang dimaksud berkaitan pada keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk maupun jasa. (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Mowen (2002) dalam (Saekoko dkk., 2020) ialah studi yang mempelajari tentang buying unit dan proses pertukaran yang meliputi perolehan, pembuangan, dan konsumsi, jasa, produk, dan pengalaman. Gambar model perilaku konsumen dimulai dengan stimulasi yang datang melalui informasi tentang produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran jasa ditambah desain fasilitas fisik, orang, dan proses. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan – rangsangan tersebut, kemudian mengambil beberapa faktor sebagai pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang menjadi sebuah informasi yang diterima konsumen, setelah diterimanya informasi tersebut maka konsumen akan mengolah berdasarkan karakteristik dan psikologi konsumen. Proses keputusan pembelian dilakukan dan hasil keputusan diambil berdasarkan produk atau jasa yang dibeli, toko, merek, dan waktu pembelian.

a. Variabel Stimulus

Gustinerz (2021) menyatakan bahwa variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, pengaruh, perlakuan, atau variabel risiko. Variabel ini diciptakan oleh peneliti untuk memberikan dampak pada variabel terikat. Dengan kata lain, variabel stimulus adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari perubahan pada variabel lain dalam penelitian.

Sebagai variabel stimulus, kualitas pelayanan berfungsi untuk memicu minat beli konsumen. Ketika kualitas pelayanan tinggi, konsumen cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar, yang kemudian meningkatkan minat beli mereka. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Nufus, 2015)

Pada penelitian ini variabel stimulus atau variabel independen (variabel bebas) adalah kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori Rangsangan pemasaran pada pelayanan jasa variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki faktor – faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ialah sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status social.

a. Kelompok Acuan

Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan keluargalah yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga yaitu, *family orientation* adalah orang tua dan

saudara kandung. Yang kedua ialah *family of procreation* yang terdiri dari anak – anak dan pasangan

c. Peran dan Status Sosial

Posisi individu dalam organisasi atau kelompok dapat kita melihat melalui peran dan status individu tersebut. Peran ialah aktivitas yang dapat dijalankan individu.

2. Budaya

Faktor budaya memiliki tiga bagian, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya

Culture atau budaya sering menjadi acuan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Agar tidak terjadi kesalahan sebelum menawarkan produk atau jasa, pemasar harus terlebih dulu mempelajari budaya disetiap daerah.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya adalah bagian – bagian kecil dari budaya itu sendiri. Sub-budaya meliputi, agama, kebangsaan, ras, dan wilayah.

Pemasar perlu membuat rancangan program pemasaran khusus ketika menemukan sub-budaya yang kaya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah stratifikasi sosial yang sifatnya homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, memiliki anggota dengan minat, nilai, perilaku yang sama serta tersusun secara hierarki.

3. Pribadi

Faktor pribadi menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari tiga jenis, yaitu :

a. Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak juga produk dan jasa yang mereka gunakan

b. Pekerjaan

Pekerjaan dan ekonomi seseorang juga menjadi salah satu sebab konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya ekonomi seseorang apabila bagus maka akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai harga tinggi

c. Kepribadian

Perilaku pembelian individu tergantung bagaimana karakteristik pribadi individu sendiri. Kepribadian adalah kumpulan dari sifat psikologis manusia yang tahan terhadap ransangan lingkungan sekitar.

4. Psikologis

a. Motivasi

Sebuah bentuk dorongan energi dari internal atau eksternal dengan tujuan untuk mencapai tujuan.

b. Persepsi

Proses individu dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran tentang lingkungan sekitar.

c. Pembelajaran

Pengalaman yang dialami individu sehingga mempengaruhi perubahan perilaku.

d. Sikap

Penilaian, perasaan, dan pengambilan tindakan terhadap sebuah objek.

c. Variabel Respon

Gustinerz (2021) menjelaskan bahwa variabel respon adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, output, atau efek. Dalam penelitian, variabel respon diukur untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadapnya. Dengan kata lain, variabel respon menunjukkan hasil dari interaksi antara faktor-faktor yang diteliti.

Sebagai variabel respon, keputusan pembelian mencerminkan efek dari kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Nufus (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang berimplikasi pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel respon atau variabel dependen (variabel terikat) adalah keputusan pembelian. Yaitu tahapan akhir atau

hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan minat beli. Ini mencakup tindakan nyata konsumen untuk membeli produk atau layanan.

B. Keputusan Pembelian

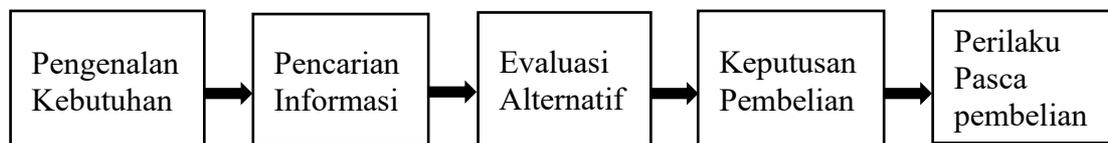
Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Purchase decision atau keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli brand mana yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang berbeda antara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pengaruh sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih dari suatu tindakan yang berdasarkan dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka sukai, proses ini melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

a. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen melalui lima tahap proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Tahapan proses ini dimulai sebelum pembelian aktual dilaksanakan dan memiliki dampak yang lama (Kotler & Keller, 2012).



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2012)

1. Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian ialah pengenalan kebutuhan. Pembeli dapat menyadari kebutuhan mereka masing – masing yang dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal. Langkah pertama ini pemasar harus peka dengan apa yang dibutuhkan pembeli. Ransangan internal yang dimaksud seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan ransangan eksternal seperti iklan dan diskusi yang dilakukan dengan kerabat mengenai brand tersebut.

2. Pencarian Informasi

Ciri – ciri konsumen yang tertarik adalah mereka mencari informasi dari produk. Saat dorongan dalam konsumen kuat dan disekitar mereka ada produk yang memuaskan, ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, atau konsumen dapat mengingat tentang informasi produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu adalah memproses informasi tersebut, atau diartikan

melakukan evaluasi alternatif. Pribadi konsumen dan situasi pembelian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Terkadang konsumen tidak melakukan evaluasi dikarenakan konsumen membeli berdasarkan sebuah dorongan dan intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen mulai menseleksi dan menentukan merek sekaligus terbentuknya niat pembelian. Keputusan pembelian secara umum adalah konsumen membeli brand yang mereka paling sukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika orang lain tersebut sangat berarti bagi konsumen maka orang tersebut dapat merubah keputusan pembelian konsumen dari brand yang disukai menjadi brand yang dipilih karena pengaruh orang tersebut. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Ketika konsumen sudah membentuk sebuah niat dengan merumuskan faktor – faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat. Tetapi ditengah proses tersebut terjadi kejadian yang tidak diinginkan, seperti berkurangnya pendapatan dari konsumen secara tiba – tiba. Konsumen juga dapat menunda keputusan pembelian dengan mempertimbangkan resiko keuangan, bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku setelah pembelian adalah patokan bagi pemasar apakah konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian brand. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan sebuah produk dapat menjadi faktor yang menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi dari konsumen atau lebih maka konsumen akan puas hingga sangat puas. Sebaliknya ketika produk tersebut under expectation maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika diantara ekspektasi dan kinerja terdapat kesenjangan yang besar maka ketidakpuasan konsumen juga besar.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator yang akan menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018), yaitu :

1. Kemantapan

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan membuat alternatif jasa. Kemantapan tersebut berdasarkan kualitas, mutu, dan faktor – faktor yang dapat memberikan kemantapan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kebiasaan

Pembelian produk yang sama secara berulang – ulang dan terus menerus adalah pengertian dari kebiasaan dalam membeli produk. Produk yang manfaatnya sudah dirasakan serta ada dibenak

pelanggan memiliki keunggulan untuk membuat konsumen tidak nyaman ketika membeli produk lain.

3. Kecepatan

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sering menggunakan aturan heuristic. Heuristic pilihan yang sederhana, dimana dalam prosenya konsumen mengambil keputusan dengan cepat dengan hanya menggunakan pedoman umum. Pilihan sederhana yang berdasarkan familiarity ialah dimana konsumen memutuskan pembelian hanya berdasarkan sudah mengenal perusahaan dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. *Dealer choice* (pilihan penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan untuk memutuskan adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

C. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2018), definisi Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan ditentukan oleh adanya gap (kesenjangan) antara konsumen dan pemasar, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011), Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), menyatakan, Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dari suatu layanan perusahaan atau penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang unggul sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

a. Teori Kualitas Pelayanan

Teori Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh beberapa sumber adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Amstrong (2016):

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Kualitas Pelayanan Menurut Mardikawati dan Farida (2013):

Kualitas pelayanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

3. Kualitas Pelayanan Menurut Kasmir (2017): Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik membantu organisasi dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru, mengurangi biaya pemasaran karena kepuasan dan rekomendasi konsumen yang meningkat, serta meningkatkan citra merek. Mereka juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul bisa meminimalkan keluhan dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 manfaat Kualitas Pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2019) Dimensi Kualitas Pelayanan adalah parameter yang digunakan untuk mengukur aspek spesifik dari kualitas suatu layanan. Mereka menekankan bahwa indikator ini harus relevan dengan dimensi kualitas yang penting bagi pelanggan dan memberikan wawasan yang berguna untuk manajemen layanan. Adapun macam-macam perspektif tentang Indikator Kualitas Pelayanan menurut para ahli :

Adapun Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller (2019) antara lain :

1. *Reliability* (Kehandalan):

Kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Indikator ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan akurat.

Indikator : Konsistensi layanan yang diberikan TikTok Shop dalam memenuhi pesanan konsumen sesuai deskripsi produk.

2. *Tangibles* (Bukti Fisik):

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut. Indikator ini menunjukkan

bagaimana perusahaan memperlakukan fasilitas fisik dan perlengkapan yang digunakan untuk memberikan pelayanan, serta bagaimana karyawan memperlakukan pelanggan.

Indikator: Aspek fisik atau tampilan yang mendukung pengalaman berbelanja.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap):

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Indikator ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator: Kecepatan dan kesigapan dalam menanggapi pertanyaan atau masalah konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan):

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. Indikator ini menunjukkan bagaimana karyawan memperlakukan pelanggan dan memberikan rasa percaya dan percaya diri kepada mereka.

Indikator: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan profesionalisme pelayanan.

5. *Empathy* (Empati):

Perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator ini menunjukkan bagaimana perusahaan memperlakukan

pelanggan dengan perhatian dan perhatian khusus, serta bagaimana karyawan memperlakukan pelanggan dengan empati dan perhatian.

Indikator: Kepedulian dan perhatian individu terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) Dimensi kualitas pelayanan terdapat lima faktor untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Bagian dari keandalan (*reliability*) meliputi :

- 1) Ketepatan waktu dalam pengiriman barang yang sesuai
- 2) Kesesuaian produk yang dikirimkan dengan gambar yang disediakan
- 3) Keandalan informasi produk dan layanan yang diberikan selalu akurat dan dapat diandalkan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Bagian dari ketanggapan (*responsiveness*) meliputi :

- 1) Kecepatan Respon dalam menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen.
- 2) Kesediaan bantuan yang mudah dihubungi dan selalu siap membantu konsumen.

3) Proses pelayanan yang cepat dan tidak berbelit belit.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Bagian dari jaminan (*assurance*) meliputi :

- 1) Menjamin keamanan data dan transaksi konsumen
- 2) Kredibilitas layanan pada kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kompetensi platform
- 3) Kemampuan Profesionalisme staf yang mampu memberikan pelayanan yang baik

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Bagian dari empati (*emphaty*) meliputi :

- 1) Memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan sapa, senyum, dan ramah
- 2) Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan penuh perhatian
- 3) Perhatian terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen

5. Wujud (*Tangible*)

Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Bagian dari wujud (*tangible*) meliputi :

- 1) Kemudahan navigasi dan estetika tampilan platform sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2) Kualitas fisik produk yang dijual sesuai ekspektasi konsumen

3) Ketersediaan fitur-fitur dan alat yang menunjang kepraktisan untuk konsumen pada platform

Sedangkan Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2009) untuk menilai kualitas pelayanan yang fokus pada aspek keunggulan dan kepuasan pelanggan:

1. *Reliability* (Keandalan)

Konsistensi dalam memberikan layanan yang akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan efisien.

3. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi.

D. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2018:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Menurut Durianto (2013) mengemukakan bahwa Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari definisi-definisi tentang Minat Beli menurut para Ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ekspresi dari ketertarikan dan keinginan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Minat beli ini muncul dari perpaduan antara kebutuhan, keinginan, preferensi, dan pengalaman individu.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- a. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- b. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

b. Aspek-aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Afianka Maunaza (2012) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi

terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini

masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Keinginan (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Wijaya, dkk (2015) Minat Beli dapat di ukur menggunakan indikator sebagai berikut :

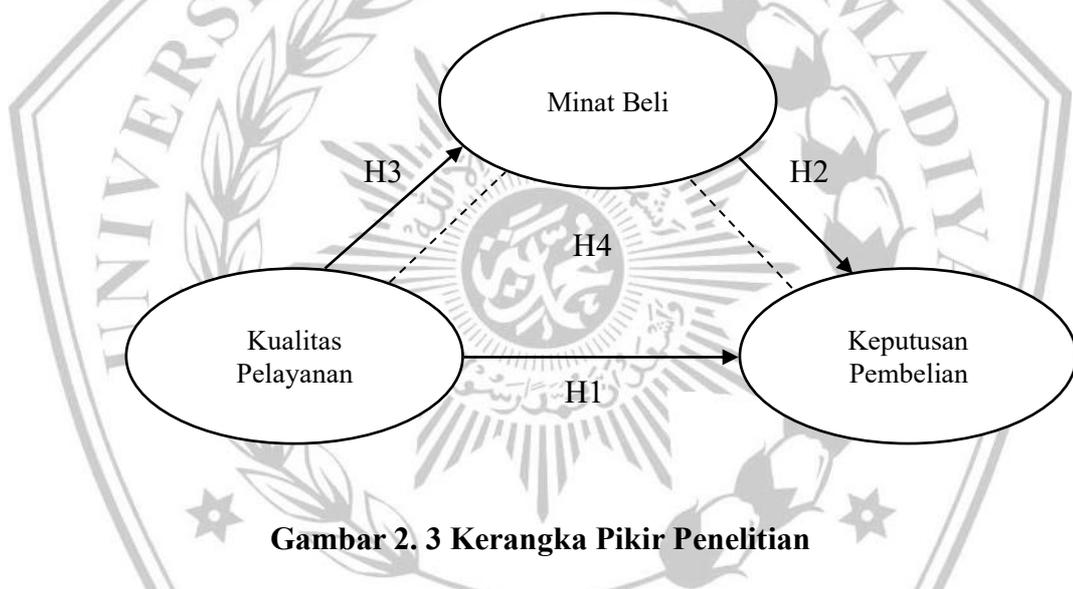
1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Winarno (2013) Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang terdiri dari variabel – variabel yang diteilti. Variabel dibeda-bedakan jenisnya berdasarkan kedudukannya dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian yang mempelajari hubungan sebab-akibat antar variabel, dapat diidentifikasi beberapa jenis variabel. Dan variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan mempunyai hubungan positif ataupun negatif bagi variabel dependen, variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X).
3. Variabel Mediasi adalah variable yang mempengaruhi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga menyebabkan pengaruh (pengaruh X terhadap Y) menjadi pengaruh yang tidak langsung. Variabel antara dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Z).



Gambar 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih menduga-duga. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya dikarenakan dugaan jawaban sifatnya sementara. Dari data-data tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Chaerudin & Syafarudin (2021), Isyanahapsari & Nurseto (2020), Adyanto & Santosa (2018), Annisa Fadila et al. (2021), Revangelista Mambu et al. (2021), Bunga Syafira Nugraha Sukmawati & Cut Ina Setiawati (2021), Livia Nita Karina Pasi & Budi Sudaryanto (2021), Iskandar & Irfan Bahari Nasution (2019), Indartini & Rachma Herawati (2023), Primaputra & Sudaryanto (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Arin Urnika & Imroatul Khasanah (2023), Agung Waluyo & Yudha Trishananto (2022), Indri Minarti *et al.* (2022), Sharene Olivia Dermawan & Sylvia Fettry Elvira Maratno (2023), Eka Virawati & Andriani Samsuri (2020), Ustadriatul Mukarromah *et al.* (2022), Iqbal Aditya Nugroho (2022), Ayu Wandira (2022), Afida Mar'atus Solikha (2022), Indah Maulida *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli

Hasil penelitian dari Septiara Bela Ardiana (2023), Nadila Deliana (2022), Firman Aprianto Rusadi (2018), Mohammad Hasby Ashshiddiqi et al. (2020), Indah Dwi Prasetyaningrum & Noor Indah Rahmawati (2021), Ovi Prima Nofri & Tri Indra Wijaksana (2021), Abigail Alda Widyartini & Dinalestari Purbawati (2020), Arini et al. (2022), Khoirul Barriyah & Ama Suyanto (2019), Nur Islamiyah et al. (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Arin Urnika & Imroatul Khasanah (2023), Devi Cahyaning Putri & Andhy Tri Adriyanto (2023), Sofia Mirza Faradila et al. (2022), Nadilla Putri Rusmawati (2024), Chendy Christy Dapas et al. (2019), yang menyatakan bahwa Minat Beli memiliki peran dalam memediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Minat Beli memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.