

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti untuk menyusun penelitian. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|-------------------|--|--|
| 1. | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Bisnis Online PT. MMBC Tur dan Travel | Sitanggang (2014) | Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online, sementara kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online. |
| 2. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosipenjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online Di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Klaten) | Pamungkas (2023) | Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan Dan Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli tiket online di traveloka. (2) Pomosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tiket <i>online</i> di traveloka. |
| 3. | Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Tiket.com di Sumatera Barat | Putri (2024) | Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian | Hasil analisis menunjukkan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Tiket.com. Variabel promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, sementara variabel kualitas pelayanan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Tiket.com |

| No | Judul | Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------------|---|---|
| 4. | Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang | Munalifah (2021) | Iklan, Harga, E-Service Quality dan Keputusan Pembelian | Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pengaruh secara simultan pada variabel iklan, harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang |
| 5. | Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman) | Ardiansyah (2022) | Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial dan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Percetakan (Digital Printing) di UPRINT.ID | Kusumawar dani (2023) | Kualitas produk, daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | Rachmanin gtyas (2022) | <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian | Hasil peneltian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>scarlett whitening</i> |

| No | Judul | Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|---|------------------|---|---|
| 8. | Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Prefrensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA) | Maslahkah (2017) | Kemasan, Daya Tarik Iklan, Citra Merk, Preferensi Merek di Media Sosial, Keputusan Pembelian. | Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa Pengaruh Kemasan, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Prefrensi Merek berpengaruh kepada keputusan pembelian |
| 9. | Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee | Ismawati (2020) | Kualitas Informasi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena pelayanan menuntukan konsumen untuk menggunakan jasa produknya dalam jangka panjang karena nyaman dengan layanan yang diberikan. (2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena informasi yang konsumen dapat itu relevan dan akurat |
| 10. | Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah | Utama (2020) | Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian | Daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah konsumen Pond's man lightning oil clear di beberapa gerai ritel di Surabaya. Sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah konsumen Pond's man lightning oil clear di beberapa gerai ritel di Surabaya |
| 11. | Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan | Susanto (2021) | Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan Keputusan Pembelian. |

| No | Judul | Peneliti | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--|-------------------|---|---|
| 12. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee | Mukti (2021) | Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, b) harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, c) Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 13. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19 | Karundeng (2021) | Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian | Dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen |
| 14. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland | Basaruddin (2023) | Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Brand Image dan Keputusan Pembelian | Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perceived price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

B. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) keputusan pembelian merupakan

kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk ingin membeli tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian 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.

b. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang di kemukan oleh Prihatini & Edwar, (2016) yaitu indikator-indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan orang lain dalam melakukan pembelian produk / jasa, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk / jasa.

3. Mengikuti konsumen lain dalam memutuskan pembelian, merupakan pembelian yang berkesinambungan yang dilakukan konsumen sebelumnya, setelah konsumen lain merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.
 4. Memutuskan melakukan pembelian dengan cepat.
- c. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah terdiri dari lima tahapan yang digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
(Sumber Kotler & Keller, 2016)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh pengaruh internal atau eksternal. Pengaruh internal dari salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu (rasa kelaparan) naik ketingkat maksimum sehingga menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa muncul dampak pengaruh eksternal, pemasar harus mengidentifikasi keadaan mendatangkan kebutuhan tertentu dengan cara

mengumpulkan informasi sejumlah konsumen. Karena itu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mendatangkan minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sering mencari jumlah informasi yang terbatas, dari sumber informasi terbagi menjadi empat sebagai berikut:

- a) Pribadi (keluarga, teman, rekan).
- b) Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- c) Publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- d) Eksperimennya (penanganan,pemeriksaan, penggunaan produk).

Dari masing-masing sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melakukan fungsi evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep-konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi : pertama, dari konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari dari manfaat tertentu dari solusi suatu produk. Ketiga, konsumen melihat dari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan bermacam kemampuan untuk membawa manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Dari konsumen juga membentuk sebab membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebab terjadinya pembelian, konsumen dapat membentuk lima macam keputusan yaitu : merek, penyalur, kualitas, waktu dan mode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian dari konsumen adanya kemungkinan mengalami konflik disebabkan melihat kegunaan dapat mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan mewaspadaikan terhadap informasi yang dapat mendukung dalam keputusannya. Dari komunikasi pemasaran seharusnya adanya memasok keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan dapat membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. dikarenakan tugas dari pemasar tidak selesai dengan pembelian. Pemasar harus melihat kepuasan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian. Dari titik tolak memahami pembeli yaitu model dorongan tanggapan (stimulus response model).

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting

dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Tjiptono (2018) iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang diiklankan, disusun sebaik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu

Media iklan merupakan sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan (Harminingtyas dan Susetyarsi, 2015). Pada dasarnya jenis media iklan dibagi menjadi dua kategori yaitu media iklan dan media cetak, dimana penjelasannya sebagai berikut: Media cetak biasanya lebih mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan: bahan baku maupun sarana yang digunakan untuk penyampaian pesannya menggunakan kertas, (contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik merupakan media yang dimana dalam proses bekerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh: televisi, radio dan internet).

b. Efektivitas Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Iklan bukan hanya sekedar pesan penjualan yang terpampang pada media massa saja, tetapi iklan memiliki fungsi yang lebih dari itu. Iklan berfungsi untuk mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, *et.al.*2011). Menurut Moriarty, *et.al.* (2011), iklan moderen adalah suatu bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Oleh karena itu, periklanan modern memiliki fungsi menjadi suatu komunitas startegis yang dimaksudkan agar mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yaitu respon konsumen.

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif, yaitu iklan yang berhasil menyampaikan pesan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat meresponnya. Secara formal, iklan yang efektif dapat dinyatakan sebagai tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sesuai dengan yang diharapkan pengiklan.

c. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media menurut Durianto (2017) yaitu:

1. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
2. Pemilihan media, jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas dan iklan lini bawah. Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop.
3. Ketepatan waktu pemasangan media.
4. Ketepatan lokasi pemasangan media.

d. Evaluasi Media Iklan

Evaluasi keberhasilan iklan perlu dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut ini 3 (tiga) alternatif yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan:

1. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*), yaitu metode yang membeberkan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian.
2. Pengujian portofolio (*portofolio test*), yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan

kemudian mereka diminta mengingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.

3. Pegujian laboratorium (*laboratory test*), yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

e. Indikator Iklan

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Message* (pesan yang disampaikan), pesan yang berhasil adalah suatu pesan yang dapat menarik, menggugah keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan untuk melakukan pembelian.
2. *Media* (media yang digunakan), dalam memilih media iklan biasanya suatu perusahaan menggunakan media yang mudah untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalyak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.
3. *Endorser* yaitu pendukung iklan juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser bisa disebut juga dengan *direct source* (sumber langsung) yang berperan sebagai perantara sebuah pesan, peraga dan pemberi sebuah keyakinan pada produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

4. Slogan biasa dikenal dengan kalimat yang relatif pendek, pada umumnya sangat menarik perhatian dan mudah untuk diingat oleh siapapun yang melihat ataupun membaca. Slogan juga digunakan untuk menyampaikan atau memberi informasi, dengan kalimat yang menarik, mencolok untuk menjelaskan ideologi sebuah organisasi.
5. *Jingle* adalah suatu gambaran dari sebuah iklan yang di realisasikan dalam bentuk musik, biasanya digunakan untuk menarik perhatian penonton.

3. *E-service quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Service Quality (Kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. (Cahyani 2020:12)

E-Service Quality di definisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa (Syabani, 2019).

E-Service Quality adalah seberapa besar kemampuan aplikasi layanan digital suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien”.(Syabani 2019) “Pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas, konsumen juga dapat mencari dan melihat *review* tentang produk/jasa yang akan dibeli atau digunakan. Aplikasi layanan digital memiliki beberapa keuntungan misal menjadi media promosi yang siap diakses setiap

saat, menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan serta lebih menghemat biaya pemasaran”. (Saputra 2020:6)

Menurut Qolbi & Pradana (2021) mengartikan “kualitas pelayanan yang unggul sebagai kinerja perusahaan yang melebihi harapan atau ekspektasi konsumen hingga standar dapat ditetapkan untuk kinerja tersebut.” “Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa dan superior terhadap harapan pelanggan, berarti kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.” (Sa’adah & Munir, 2020).

b. Karakteristik E-Service Quality

Sa’adah & Munir (2020) mengatakan terdapat 4 karakter kualitas layanan elektronik, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Proses jasa merupakan rangkaian dari tindakan, pembuatan, atau pengolahan suatu bisnis yang bersifat tidak berbentuk (abstrac). Layanan ini juga tidak berwujud.

2. *Inseparability*

Barang sebelum dijual biasanya masih melewati tahap produksi. Namun disisi lain bahwa pada saat jasa dijual, kemudian memasuki tahap produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan

3. *Variability*

Ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi bersama-sama, ada beberapa penyebab variasi jasa yang membatasi pengendalian kualitas. Fluktuasi permintaan membuat sulit untuk menyediakan produk yang stabil selama permintaan puncak. Tingkat komunikasi yang tinggi antara penyedia layanan dan tamu berarti bahwa konsistensi produk bergantung pada keterampilan dan kinerja penyedia layanan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan dipertahankan untuk jangka waktu yang lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan di masa mendatang. Produk jasa pos memiliki karakteristik tidak berwujud karena jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium dan didengar sebelum dibeli, produk jasa pos juga sangat beragam dan terdapat banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Indikator *E-Service Quality*

E-Service Quality dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Tjiptono dalam Qolbi dan Pradana (2021:3465) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan dengan

produk atau layanan tersebut, dan juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Privasi (*Privacy*)

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi terjamin keamanannya.

3. Kontak (*Contact*)

Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin

4. Reabilitas (*Reability*)

Berkenaan dengan fungsionalitas dengan teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya.

5. Pemenuhan (*Fulfillment*)

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

6. Kompensasi (*Compentation*)

Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Daya tanggap (*Responsives*)

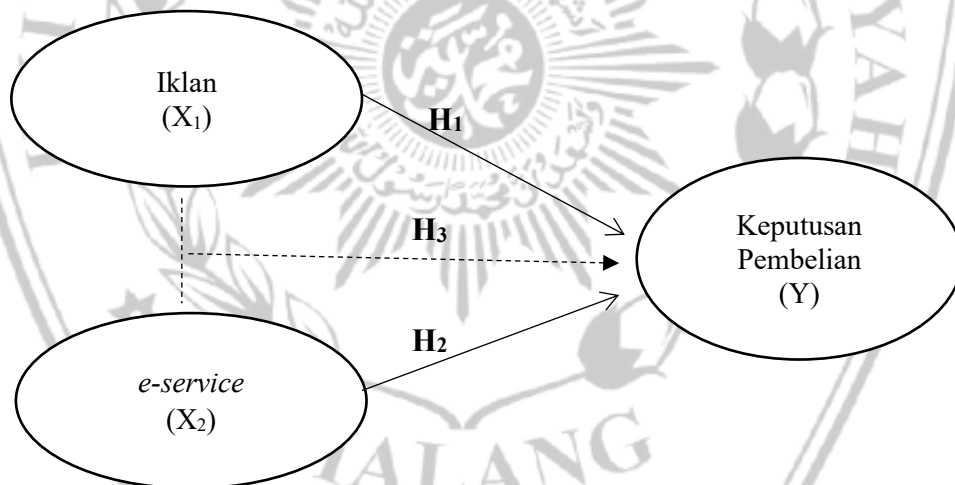
Merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki

mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan kerangka pikir yang dipakai dalam penelitian kali ini. Kerangka pikir merupakan suatu gambaran atau suatu hubungan sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai acuan terhadap pembahasan bagi peneliti. Kerangka pikir juga menunjukkan hubungan antar variabel iklan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pikir yang digunakan dapat dilihat sebagaimana berikut:



Dalam penelitian kali ini dibuat kerangka pikir yang dapat membantu mempermudah untuk mengetahui apa yang dibahas dalam pembahasan, serta menjadi landasan dalam penelitian ini. Kerangka pikir diatas menunjukkan adanya pengaruh variabel iklan (X₁) dan *e-service quality* (X₂) terhadap

keputusan pembelian (Y) tiket pesawat secara *online* pada *e-commerce* Traveloka baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu parapembeli dan pemakai diwaktu sekarang, mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli, mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli, Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang, mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai, pasar pedagang, pasar pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan Sitanggang (2014), Tampi (2016), Susanto (2021) dan Basaruddin (2023) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Lubis (2017), Utama (2020), Mukti (2021), Karundeng (2021) dan Basaruddin (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂: *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Iklan dan *e-service quality* merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Iklan yang baik maka akan dengan mudah menciptakan ingatan merek dan produk yang kuat di mata konsumen. Sehingga jika konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik maupun melalui surat kabar dan memiliki citra yang baik yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kualitas pelayanan atau *e-service quality* adalah permulaan dari kepuasan pengguna jasa, artinya bila suatu badan usaha memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pengguna jasa maka akan tercapai kepuasan pengguna jasa. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pihak pengguna jasa. Konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dari pihak penyedia jasa sehingga menentukan keputusan yang akan ditetapkan (Tjiptono, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Basaruddin (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : *E-service quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

