

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang digunakan oleh peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk menyusun penelitian. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini. (terlampir pada lampiran 1)

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Promotion</i> pada Keputusan Pembelian Layanan Traveloka. Pramudita, A. S., & Eka Agustia, R. (2021).	<i>E-Service Quality, E-Promotion</i>	Regresi linier berganda	1) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>E-Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022).	<i>Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, Price</i>	Regresi linier berganda	1) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i>	<i>E-Service Quality, Brand Image</i>	Regresi linier berganda	1) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022).			signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020).	<i>E-Service Quality, e-trust</i>	Regresi linier berganda	1) <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>E-trust</i> dapat memediasi antara variable <i>e-service quality</i> dan keputusan pembelian.
5	Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. Ajang, & Hasanudin. (2020).	Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan	Regresi linier berganda	1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bebas Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## B. Landasan Teori

Tinjauan pustaka mengemukakan teori – teori yang berhubungan dengan masalah penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Teori relevan tersebut akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

## 1. Perilaku konsumen

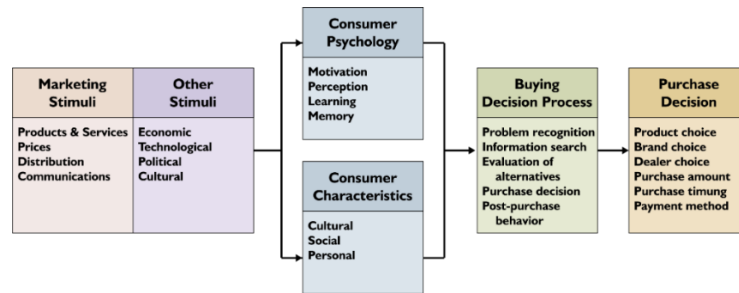
Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sunyoto (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen ketika mencari solusi terhadap kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai harga, kualitas, fungsi dan manfaat yang diperoleh sebelum membeli suatu barang atau produk yang akan dibeli. Berikut model perilaku konsumen.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, variabel *e-service quality* dan *sales promotion* berada pada tabel stimulus dan variabel keputusan pembelian berada di proses keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* menjadi perangsang pemasaran dan keputusan pembelian mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Stimulus dan rangsangan pemasaran dapat melalui informasi terkait dengan produk, harga, distribusi dan komunikasi serta rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran kemudian mempertimbangkan karakteristik konsumen seperti budaya, sosial, pribadi dan juga psikologi konsumen dan melakukan proses keputusan pembelian sehingga konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian.

Kesimpulan berupa respon pembeli yang muncul terhadap keputusan pembelian seperti seseorang memutuskan berdasar pada produk yang akan dipilih, merek yang dipilih, toko mana yang dipilih, waktu yang dipilih untuk memutuskan membeli produk. Konsep bauran pemasaran terdapat 4P

yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep 4P yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, gudang dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur – unsur yang memiliki keterkaitan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memenuhi harapan konsumen.

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dari satu generasi ke generasi selanjutnya dalam menentukan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu perilaku dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat tahapan – tahapan dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

## 5. Keputusan Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

## **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa dengan memilih salah satu dan memutuskan dari banyaknya pilihan produk.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses interaksi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

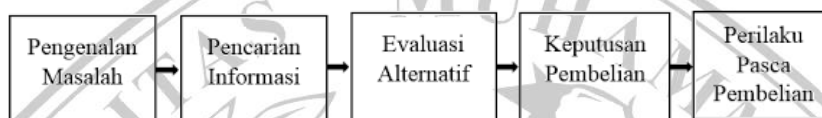
Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian.



Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana individu atau kelompok dapat membeli barang atau jasa pilihan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

### C. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan proses keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap, yaitu :



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian  
Sumber : Kotler dan Keller (2016)

#### 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pada tahap pertama keputusan pembelian adalah pengenalan masalah yang dimana konsumen ada masalah akan kebutuhan, pada bagian ini pemasar harus tau apa yang dibutuhkan konsumen dan yang diinginkan dengan mencari tau dari beberapa konsumen.

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen telah merasa kebutuhannya akan membeli sebuah produk yang diinginkan, konsumen akan terdorong mencari informasi tentang produk tersebut melalui berbagai macam sumber yaitu media massa, media *online*, teman, keluarga dan lain – lain.

#### 3) Evaluasi

Setelah konsumen menemukan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan membandingkan penawaran serupa dari penjual yang berbeda berdasarkan *e-service quality* dan *sales promotion*.

4) Keputusan pembelian

konsumen menentukan produk mana yang harus mereka beli dan selanjutnya membeli barang tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen dapat secara pasti menentukan apakah produk tersebut sepadan dengan promosi penjualannya dan apakah mereka ingin melakukan pembelian berulang dari produk yang sama. Pada proses pembelian secara *online*, mereka akan memutuskan untuk meninggalkan ulasan di halaman produk atau memesan lebih banyak produk yang sama sebelum terjual habis.

**D. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus kepada konsumen yang tertarik membeli produk dan produk alternatif.

2) Pilihan merk

Pembeli harus memutuskan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dipilih. Setiap

pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur, pada umumnya disebabkan oleh beberapa alasan seperti lokasi geografis yang dekat, harga murah, persediaan yang lengkap, dll.

4) Waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda, misalnya beberapa konsumen melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan atau setiap tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Dalam hal ini, perusahaan harus Siapkan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda.

6) Metode pembayaran

Penyediaan beberapa metode pembayaran pada suatu toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin banyak metode pembayaran yang disediakan, maka semakin mudah pula proses pembayaran yang akan dilakukan konsumen.

Menurut Devaraj *et al.*, (2003) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Efisiensi untuk pencarian  
waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah
- b. *Value*  
harga bersaing dan kualitas baik
- c. Interaksi  
Informasi, keamanan, load time, dan navigasi

Menurut Pane (2018) indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pilihan produk

- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Jumlah pembelian

### 1. *E-Service Quality*

Menurut Lee dan Lin (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi layanan yang efisien dan efektif dalam pembelian dan pengiriman produk *online*. Menurut Chase *et al.*, (2006) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Pasuraman *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah situs *website* untuk menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien untuk konsumen belanja *online*, pembelian *online* dan perolehan barang atau jasa. Menurut berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan dari suatu situs *web* untuk mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian produk dengan efektif dan efisien dalam belanja *online*.

Zeithaml *et al.*, (2000) menyatakan *e-service quality* adalah sebagai perluasan situs web yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Dimensi *e-service quality* Zeithaml *et al.*, (2000), yaitu :

#### 1) Keandalan

Fungsi teknis yang benar dari situs dan keakuratan janji layanan (memiliki stok barang, mengirimkan sesuai pesanan, mengirimkan

sesuai janji), penagihan, dan informasi produk.

2) *Responsiveness*

Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.

3) Akses

Kemampuan untuk masuk ke situs dengan cepat dan menjangkau perusahaan saat dibutuhkan.

4) Fleksibilitas

Pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang.

5) Kemudahan navigasi

Situs berisi fungsi-fungsi yang membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkinkan konsumen berpindah-pindah halaman dengan mudah dan cepat.

6) Efisiensi

Situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan informasi minimal untuk konsumen.

7) Kepastian/kepercayaan

Keyakinan yang dirasakan konsumen dalam berhubungan dengan situs dan disebabkan oleh reputasi situs dan produk atau layanan yang dijualnya, serta informasi yang disajikan secara jelas dan benar.

8) Keamanan/privasi

Sejauh mana konsumen percaya bahwa situs tersebut aman dari intrusi dan informasi pribadi dilindungi.

9) Pengetahuan harga

Sejauh mana konsumen dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan harga komparatif selama proses belanja.

10) Estetika situs

Penampilan situs.

11) Penyesuaian/personalisasi

Berapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, riwayat, dan cara belanja masing-masing konsumen.

## 2. Indikator *E-Service Quality*

Tjiptono (2019) indikator *e-service quality* adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan, informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Fulfillment*

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

3. *Reability*

Merupakan bersamaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia serta berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi

Merupakan jaminan data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun serta informasi kartu kredit konsumen akan terjamin keamanannya.

5. *Responsiveness*

kemampuan situs memberikan informasi yang akurat kepada konsumen sewaktu timbulnya masalah, memiliki cara untuk menangani pengembalian produk, serta menyediakan garansi *online*.

#### 6. Kompensasi

Merupakan pengembalian uang, biaya pengiriman, serta biaya penanganan produk.

#### 7. Kontak

Merupakan kebutuhan konsumen untuk bisa berbicara dengan staff pelayanan konsumen secara *online* atau melalui telepon.

Menurut Saha dan Zhao (2005) indikator *e-service quality* sebagai berikut :

##### a. *Efficiency*

Kemampuan konsumen menemukan *website* yang baik

##### b. *Reliability*

Kemampuan *website* memberikan informasi yang akurat dan tepat kepada konsumen

##### c. *Responsiveness*

Kemampuan layanan *website* merespon masalah konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan layanan yang cepat kepada konsumen.

##### d. *Fullfilment*

Kemampuan untuk menyediakan layanan dengan menyediakan produk yang diinginkan konsumen dengan segera.

##### e. Privasi

Kemampuan layanan situs *web* untuk melindungi data konsumen.

### 3. *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* terdiri

dari insentif jangka pendek dengan tujuan meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Haryani (2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan sebagai segala kegiatan yang diperoleh oleh produsen biasanya jangka pendek dirancang untuk mendorong lebih cepat atau lebih besar perdagangan pengecer atau grosir juga sebagai mempengaruhi individu untuk membeli produk.

Peter (2013) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

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. Dimensi dari *sales promotion* menurut Kotler dan 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 event tertentu.

10) Promosi silang (*cross promotions*)

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

#### 4. Indikator *Sales Promotion*

Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas promosi
- 2) Kuantitas promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketepatan dan kesesuaian tujuan promosi

Indikator *sales promotion* menurut (Neha & Manoj, 2013) adalah sebagai berikut :

- 1) *Coupon*
- 2) *Rebates*
- 3) *Free Trial*
- 4) *Premium*
- 5) *Contest*
- 6) *Sweepstakes*
- 7) *Price Pack*

Indikator *sales promotion* menurut (Nagadeepa & Tamil Selvi, 2015) adalah sebagai berikut :

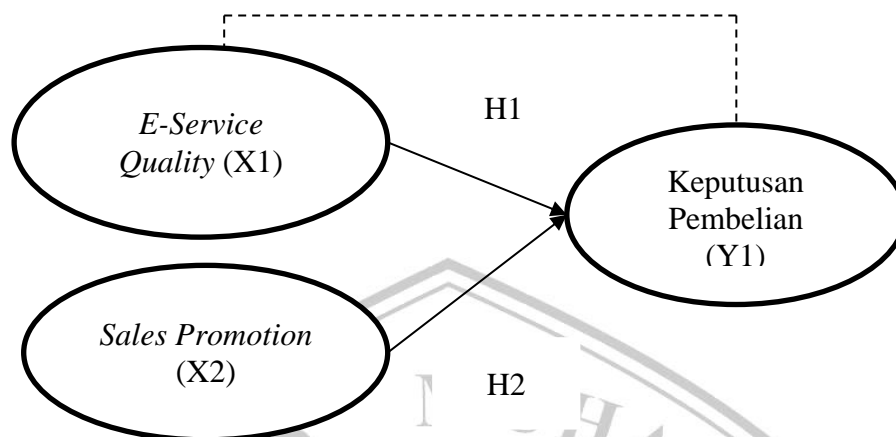
1. *Rebates & Discount*
2. *Coupon*
3. *Loyalty Program*
4. *Price Pack*
5. *Contests*

#### **E. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang terdiri dari variabel – variabel yang diteilti. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai, secara konseptual variabel dapat dibagi empat bagian yaitu Mudrajad (2013) : Variabel dependen dan Variabel independen, sedangkan yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan, variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan mempunyai hubungan positif atau negatif bagi

variabel dependen, variabel independen pada penelitian ini yaitu kewajaran *E-Service Quality* (X1), *Sales Promotion* (X2).



Gambar 2.3 Gambar Kerangka Pikir *E-Service Quality*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2.3 di atas menunjukkan variabel *e-service quality* dan *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia dengan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

## F. Perumusan Hipotesis

### 1. Hubungan *e-service quality* dengan keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaherman *et al.*, (2022), Putri dan Lestari (2022), Sudirjo *et al.*, (2023), Zaky *et al.*, (2022), Salsabila *et al.*, (2022), Setyowati dan Suryoko (2020), Firdausya dan Oktini (2019), Pasa *et al.*, (2020), Hapsari *et al.*, (2022), Agustina *et al.*, (2020), Hartono *et al.*, (2021), dan Widuri *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil uraian penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* diduga berpengaruh pada keputusan pembelian.

**H1: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Hubungan *sales promotion* dengan keputusan pembelian.**

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti (2021), Febriani dan Cahya (2022), Luthfi (2021), Prayogo *et al.*, (2021), Nadia *et al.*, (2021), Wirakanda dan Pardosi (2020), Arsta dan RsiRespati (2021), Pramudita dan Agustia (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* diduga berpengaruh pada keputusan pembelian.

**H2: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **3. Hubungan antara *e-service quality* dan *sales promotion* dengan keputusan pembelian.**

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (2021), Endriani *et al.*, (2022), Dwiyanto *et al.*, (2019), Brittany dan Gabriela (2022), dan Rani (2022) mengungkapkan bahwa *e-service quality* diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

**H3: *e-service quality* berpengaruh dominan daripada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.**