

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain atau penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti ini dan perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Imam Fakhru Rozi dan Harti (2017). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)	E-Service Quality, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng. 2. <i>E-service quality</i> secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.

Lanjutan Tabel 2.1

2	Daffiq Afkari, Agung Utama (2015). Pengaruh atribut produk	atribut produk, kualitas pelayanan dan	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap
---	---	--	-------------------------	---

	dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop melalui media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fe uny)	keputusan pembelian		keputusan pembelian 3. atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Hanif Danang Prasetyo, Dinalestari Purbawati (2016). Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-security seals</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> melalui keputusan pembelian konsumen <i>E-commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)	<i>e-service quality</i> , <i>e-security seals</i> , <i>E-satisfaction</i> dan keputusan pembelian	analisis regresi sederhana dan regresi berganda,	1. <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. 2. <i>E-Security seals</i> memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap variabel <i>e-satisfaction</i> . 4. Pengaruh antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> melalui keputusan pembelian. 5. Pengaruh <i>e-security seals</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> melalui keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

4	Roro Ratih Febriani, Budi Sudaryanto (2018). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap Kepercayaan	brand image, kualitas layanan, Kepercayaan dan keputusan pembelian	SEM (Structural Equation Modelling)	1. brand image berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. 2. brand image berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. 3. kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap
---	---	--	-------------------------------------	--

	dan keputusan pembelian pada toko online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)			kepercayaan. 4. kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. 5. Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5	Shri Isyanahapsari (2018). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Elevenia Di Kota Semarang)	Periklanan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikan.	1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

6	Rini Kuswati dan Amalia Saleha. (2018). <i>Antecedents of online purchasing behavior</i> Antesenden perilaku pembelian secara daring	kualitas informasi, kualitas layanan,	Analisis Regresi linear berganda	1. kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 3. Keyakinan memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap
---	--	---------------------------------------	----------------------------------	--

				keputusan pembelian online.
7	Sarasdianthi, <i>et al.</i> , (2016). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas Pelayanan pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada <i>online travel agent</i> airasia go	citra merek, kualitas Pelayanan pelayanan dan keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
8	Asyifa dan Rahayu (2016). Kenyamanan Dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online	Kenyamanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online	Path Analysis	Kenyamanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang cukup tinggi

Lanjutan Tabel 2.1

9	Permana (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak	Kualitas <i>Website</i> , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas <i>website</i>, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan 2. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. 4. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli
---	--	--	-------------------------	---

				pelanggan.
10	Ratnaningtyas dan Ardani (2020). Peran <i>Customer Perceived Value</i> sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan <i>Online</i> terhadap keputusan pembelian zalora di Kota Denpasar	<i>Customer Perceived Value</i> , kualitas layanan Dan keputusan pembelian	Path Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer perceived value</i>. 4. <i>Customer perceived value</i> secara positif dan signifikan memediasi kualitas layanan <i>online</i> terhadap keputusan pembelian.
11	Firdausya dan Oktini (2019). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung)	E-Service Quality, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

12	Gupron (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)	Kepuasan Konsumen, <i>E-Service Quality</i> , Keputusan Pembelian	Path Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa 2. <i>e-service quality</i> dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i 3. <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening
----	--	---	---------------	---

B. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini, menjelaskan pengertian dan hal-hal lainnya mengenaikualitas pelayanan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Arief, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya serta pemberian dan pelayanan dengan cara yang tepat. Kualitas pelayanan menurut Nasution (2004) terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas

output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi

- a) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.
 - c) *Credence Quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- 2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - 3) *Corporate Image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen tersebut dapat diketahui bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam memilih kualitas pelayanan, maka seringkali penentuan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks. Berbagai komponen tersebut, merupakan pembelian pelanggan terhadap kualitas pelayanan terhadap kualitas yang terus berlangsung dan mulai sebelum pembelian sampai hasil yang diproses dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi pelanggan.

Beberapa Kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2005) :

- a) Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan

menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

b) Responsif

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

c) Aksesibilitas

Meliputi kemudahan untuk dihubungi

d) Kompetensi

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

e) Kesopanan

Meliputi rasa hormat, sopan dan keramahan karyawan

f) Komunikasi

Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

g) Kredibilitas

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.

h) Keamanan

Yaitu aman dari bahaya, risiko atau kerugian

i) Empati

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen

j) Fisik

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen

2. *E-Service Quality*

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *e-Servqual* merupakan versi baru dari *Service Quality (Servqual)*. *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan *internet*. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu *situs* untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, dan Aquilano, 2006).

E-Service Quality mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen (*perceived value*) dalam lingkungan belanja *online*. Nilai yang dirasakan konsumen, merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat yang didapat konsumen dari sebuah layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al.*, 2005).

Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *e-Servqual* dari Zeithaml *et al.* (2008). Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) model *e-Servqual* dari Zeithaml *et al.* (2008) adalah model kualitas jasa *online* yang paling *komprehensif* dan *integratif*, *komprehensif* dan *integratif* dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al.* (2008) relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Orel dan Kara (2014) menyatakan bahwa secara tradisional, kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang

diterima.

Parasuraman et al (2005) menyatakan definisi kualitas layanan online (eservice quality) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan online merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *e-service quality* berarti keuntungan.

Zethaml, et al., (2008) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *E service quality* yaitu sebagai berikut :

- a. *Efficiency* (Efisiensi): kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.
- b. *Fulfillment* (Pemenuhan): sejauh mana janji-janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
- c. *System availability* (Keandalan): fungsi teknis yang benar dari situs.
- d. *Privacy* (Privasi): sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
- e. *Responsiveness* (Daya tanggap): penanganan masalah dan kembali melalui situs.
- f. *Compensation* (Kompensasi): sejauh mana pelanggan kompensasi untuk masalah.

- g. *Contact* (Kontak) : sejauh mana bantuan dapat diakses melalui telepon atau perwakilan online.

3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Engel (2000) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenai! siapa yang mengambil keputusan

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu (Kotler : 2008). Yaitu:

a. Pengenalan masalah.

Keputusan pembelian berawal dari adalah kesadaran konsumen terkait dengan kebutuhan dan atau keinginan yang masih belum terpenuhi. Berdasarkan sini pemasar, hal ini merupakan celah yang dapat dipakai untuk memasarkan suatu produk atau bagaimana pemasar mengatasi

kesenjangan antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini dibutuhkan konsumen

b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi terjadi setelah konsumen menyadari bahwa terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

c. Evaluasi alternatif.

Proses evaluasi alternative berlangsung setelah konsumen memperoleh kumpulan informasi yang dibutuhkan tentang produk yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu menyeleksi semua informasi yang telah diperoleh. Pada proses evaluasi ini konsumen akan mempertimbangkan hal-hal terkait manfaat dari produk dan semua atribut produk yang ditawarkan.

d. Keputusan membeli

Keputusan melakukan pembelian didasarkan pada kualitas produk atau jasa, hal ini bertujuan untuk meminimalisir resiko pada produk atau jasa. Pertimbangan tersebut diambil agar apa yang diperoleh dari produk sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen.

e. Perilaku pascapembelian.

Sesudah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memberikan penilaian didasarkan apa yang diharapkan dengan apa yang telah diterima. Pada tahap ini kepuasan konsumen dikatakan tercapai jika terjadi pembelian kembali di masa mendatang terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa tidak puas terhadap produk atau

jasa yang telah dikonsumsi, akan berusaha mencari informasi kembali untuk memperoleh produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Keller (2008), Proses pengambilan keputusan

4. *Online Consumer Behaviour*

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* atau aplikasi media sosial bisa langsung melakukan transaksi pembelian (Amanah, 2018).

Menurut Adnan (2014), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu

memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan & Tjiptono, 2019:106-107). Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, *et al.*, (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana dirinya akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui website mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Karayanni (2003:147) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Forsythe, *et al.*, (2006:62) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian *online*.

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe, *et al.*, (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

- 1) *Visiting (search)*: Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
- 2) *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatar belakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. **Pertama**, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. **Kedua**, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
- 3) *Multi-channel Shopping* : Adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce Salestock*. Konsumen *Salestock* bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *Smartphone*, *Whatsapp*, *Line*, *Chat Facebook* dan *Instagram*.

Menurut Svatosova (2013) dengan adanya lingkungan *online*, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah. Proses perilaku pembelian *online* (dalam

retail online) yang melibatkan faktor utama yang mempengaruhi keseluruhan proses berikut spesifik perilaku pembeli *online* seperti dibawah ini:

- 1) Lingkungan Internet : Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya. Perusahaan *online* tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan *online* (*referensi* positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dan lain lan). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali.
- 2) Bentuk kegiatan pemasaran modern : Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan internet yang efektif. Dengan berkembangnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata *online* dan *buzz online*, komunikasi interaktif *online*. Pembelanja potensial *online* hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi *online*, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, *online sharing* dll).
- 3) Komunitas internet : pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas *internet* (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi *online*.

- 4) Subjek belanja *online* : Pembeli *online* membeli paling banyak berbelanja barang elektronik, buku, tiket atau pakaian serta kosmetik. Pembelian makanan secara *online* saat ini cukup jarang kelangkaan (pertimbangan masalah ketahanan produk). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan *online*. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara *online*. Karena ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik.
- 5) Struktur demografis pembeli *online* : saat ini, pembeli *online* paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku *online* antara "generasi *Facebook*" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi *online*. Generasi *online* yang lebih tua (hingga 50 tahun keatas), maka perusahaan harus mencoba mengambil strategi untuk segmen tersebut.
- 6) Pendekatan motif belanja *online* : Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli *online*. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja

online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

C. Kerangka Pikir

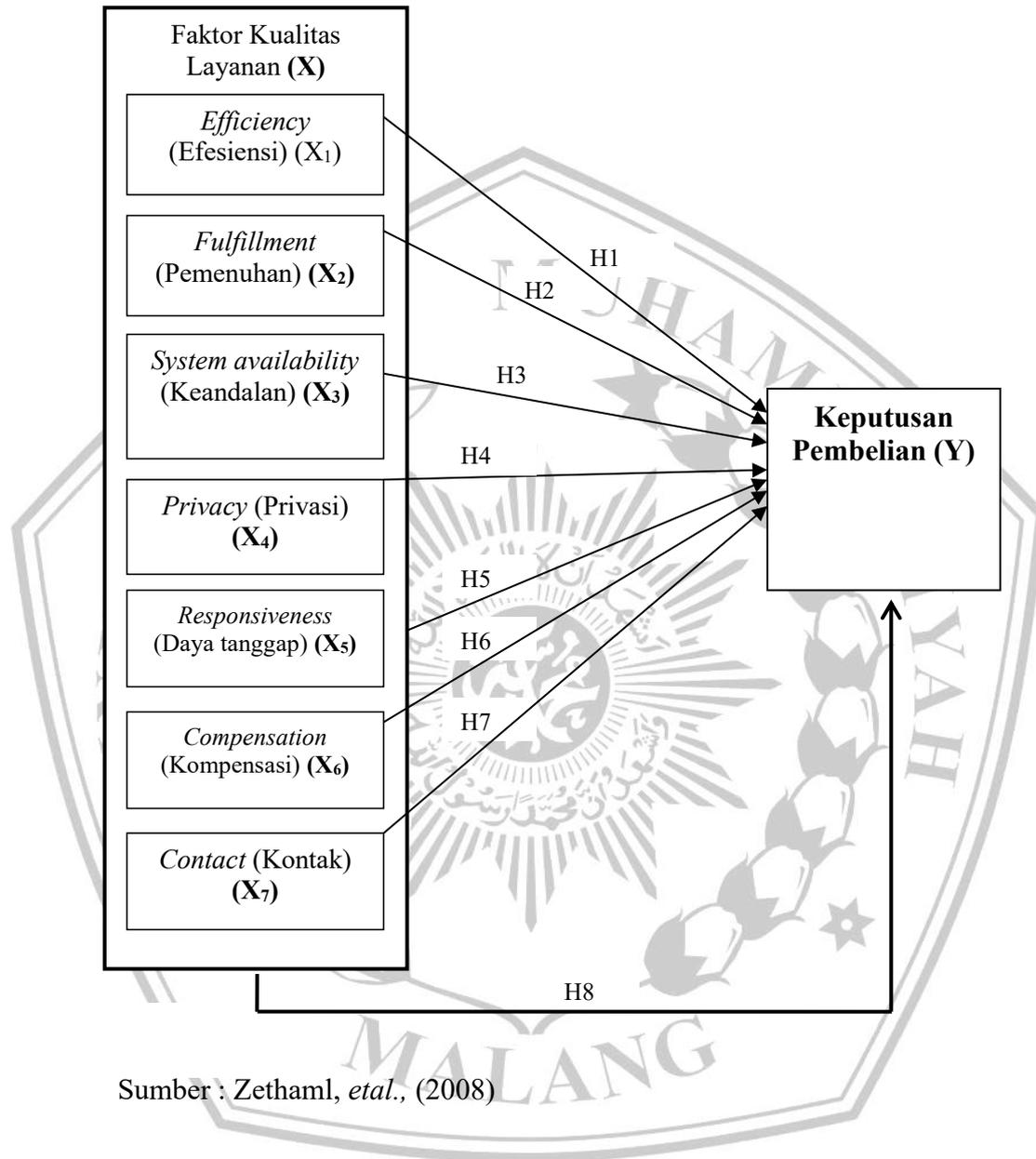
Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk berupaya menggaet hati masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya. Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang baik pula sehingga perusahaan rata-rata memiliki standar khusus dalam rekrutmen karyawannya. Dalam melaksanakan dibidang *Online Retailing* perlu adanya pemahaman mengenai aspek-aspek yang menciptakan peluang, serta bagaimana pemasaran dan pelayanan yang baik bagi perusahaan

E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pada intinya *E-service quality* lebih memudahkan bagi konsumen untuk membeli barang atau produk secara online lebih efektif dan efisien. Jika pelayanan yang diberikan semakin bagus maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Parasuraman *et al*,(2005) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* menyadari bahwa penentu utama untuk sukses atau kegagalan adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen dan tidak hanya kehadiran situs *web* atau harga rendah dan faktor lainnya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 1. berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konspetual



Sumber : Zethaml, *etal.*, (2008)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono : 2008).

1. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Rini Kuswati dan Amalia Saleha. (2018). yang menunjukkan *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: ” *Efficiency* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Firdausya dan Oktini (2019) yang menunjukkan *Fulfillment*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ ” *Fulfillment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

3. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Firdausya dan Oktini (2019), Gupron (2020) yang menunjukkan *System availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ ” *System availability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Rini Kuswati dan Amalia Saleha. (2018). yang menunjukkan *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Privacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”

5. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017). Rini

Kuswati dan Amalia Saleha. (2018). yang menunjukkan *Responsiveness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: ” *Responsiveness*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Rini Kuswati dan Amalia Saleha. (2018) yang menunjukkan *Compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₆: ” *Compensation*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Rini Kuswati dan Amalia Saleha. (2018). yang menunjukkan *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₇: ” *Contact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian”

8. Berdasarkan hasil penelitian Imam Fakhrrur Rozi dan Harti (2017), Ratnaningtyas dan Ardani (2020), Rini Kuswati dan Amalia Saleha. (2018). yang menunjukkan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: ” Faktor kualitas pelayanan yang terdiri *Efficiency, Fulfillment,*

System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact
berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

