

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian, antara lain :

Tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setyarko, (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara <i>online</i>	Variabel Independent: Persepsi Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda Sampel 100 orang	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> . Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i>
2	Bawono <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> pada situs belanja <i>online</i> .	Variabel Independent: Perilaku Konsumen (X1) Brand Image (X2) Promosi (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan sampel 97	Secara parsial, dimensi perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimensi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja <i>online</i>
3	Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017)	Analisis Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Lazada	Variabel Independent: Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 180	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah Kepercayaan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Yuliawan, Eko; Siagian, (2018)	Analisis pengaruh faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Zalora Indonesia (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan)	Variabel Independent: Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda dengan sampel sebanyak 105 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ruwaida & Aqilah, (2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk <i>Fashion</i> pada situs belanja <i>Online</i> Lazada	Variabel Independent: Iklan (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Kepercayaan (X3) Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	Regresi Linier berganda dengan sampel sebanyak 106 orang	Hasil analisa diperoleh bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada. Iklan, <i>online customer review</i> , dan <i>e-trust</i> secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di situs belanja <i>online</i> Lazada
6	Aulia, (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> (studi pada Mahasiswa di Kota Palembang)	Variabel Independent: Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Gaya Hidup (X3) Resiko Keamanan (X4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Anova dengan sampel sebanyak 110 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, gaya hidup mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> . Sedangkan risiko keamanan tidak mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> .

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
7	Nawangsari & Pramesti, (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Tokopedia)	Variabel Independent: Kepercayaan (X1) Kualitas layanan (X2) Keamanan (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda dengan sampel sebanyak 110 orang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan
8	Ilmiyah & Krishnawan, (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.	Variabel Independent: Ulasan Produk (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Harga (X4) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda dengan sample sebanyak 105 orang	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.
9	Fitra Dwi Prayogo et al., (2021)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto	Variabel Independent: <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) <i>E-service Quality</i> (X3) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil secara parsial pengujian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia dan hasil uji secara simultan memperlihatkan <i>shopping lifestyle</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
10	Waluyo & Suwitho, (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk di Tokopedia	Variabel Independent: <i>Sales Promotion</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda dengan 98 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai <i>sales promotion</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> maka akan semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Tokopedia.
11	Sarah <i>et al.</i> (2023)	Keputusan Pembelian ditinjau dari <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Surakarta	Variabel Independent: <i>Sales Promotion</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3) <i>Online Customer Rating</i> (X4) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial, <i>sales promotion</i> dan <i>online customer rating</i> , peringkat pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sedangkan <i>brand ambassador</i> dan <i>online customer review</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Surakarta
12	Salsabila <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia (studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Variabel Independent: <i>E-Service Quality</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

13	Ciptowening <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian penggunaan jasa <i>Marketplace</i> Tokopedia (studi kasus <i>seller</i> Tokopedia)	Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> (X1) Keamanan(X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda dengan 100 responden	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, secara simultan <i>e-service quality</i> dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Adapula saran untuk Tokopedia dalam penelitian ini berupa, meningkatkan pelayanan komunikasi dan memperbaiki sistem komplain transaksi. Selain itu Tokopedia juga harus mengembalikan citra keamanan perusahaannya agar pengguna percaya terhadap Tokopedia.
----	------------------------------------	--	--	---	--

B. Teori & Kajian Pustaka

1. *E-Service Quality*

Kualitas layanan (*service quality*) adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan *E-Service Quality* itu sendiri adalah kemampuan sebuah website atau situs belanja online untuk menyediakan layanan yang efektif dan efisien untuk dapat digunakan konsumen dalam berbelanja kebutuhannya (Parasuraman, 2005). Secara konseptual, *E-Service Quality* memiliki kegunaan yang sama, yaitu untuk membandingkan persepsi pelanggan terhadap sebuah layanan yang mereka terima serta harapan mereka dalam memenuhi keinginannya (Salsabila *et al.*, 2022).

Menurut Alwi (2018) *E-Service Quality* adalah tingkatan sejauh mana sebuah situs atau web dapat memberikan fasilitas secara efektif dan efisien untuk konsumen melakukan penjualan, pembelian maupun pengiriman. Sedangkan menurut Chang *et al.* (2012) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai layanan yang disediakan melalui jaringan elektronik termasuk dengan menyediakan produk, lingkungan, dan pengiriman dalam model bisnis apapun.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki kesamaan konsep dengan service quality hanya saja dengan medium yang berbeda. Secara sederhana *E-Service Quality* dapat didefinisikan sebagai tingkatan antara persepsi konsumen terhadap sebuah layanan yang didapatkan melalui website dengan kondisi aktual yang mereka harapkan terhadap sebuah layanan yang disediakan.

a. Faktor - faktor yang mempengaruhi *E-Service Quality*

Menurut Chang *et al.* (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Namun, berikut adalah beberapa faktor umum yang sering memengaruhi *E-Service Quality*:

1. Keandalan

Ketersediaan dan konsistensi layanan elektronik menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas. Pengguna harus dapat mengandalkan layanan tersebut untuk berfungsi tanpa gangguan.

2. Kecepatan

Kecepatan dalam merespons permintaan pengguna adalah faktor kunci. Layanan harus memberikan respons cepat terhadap permintaan atau pertanyaan pengguna.

3. Kepersonalan

Kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pengguna adalah faktor penting. Ini termasuk rekomendasi produk atau layanan yang disesuaikan.

4. Kemudahan Penggunaan

Antar muka pengguna harus mudah digunakan, dengan navigasi yang intuitif dan instruksi yang jelas

5. Keamanan

Pengguna harus merasa aman saat menggunakan layanan elektronik. Perlindungan data pribadi dan transaksi online adalah sangat penting.

6. Desain Visual

Aspek desain, seperti tata letak, warna, dan estetika, dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan.

7. Kualitas Konten

Kualitas informasi dan konten yang disediakan melalui layanan adalah faktor yang penting. Informasi harus akurat, relevan, dan bermanfaat bagi pengguna.

b. Dimensi *E-Service Quality*

Parasuraman (2005) membagi dimensi *E-Service Quality* menjadi empat dimensi penting, yaitu:

a) Efisiensi

Efisiensi merupakan segala hal yang berkenaan dengan kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen, proses pemesanan yang mudah, serta sistem penanganan keluhan.

b) Ketersediaan Sistem

Ketersediaan sistem yang dimaksud adalah dimana sebuah website mampu menyediakan keandalan sebuah sistem, yang mengerucut pada pemenuhan kebutuhan konsumen seperti efektifitas sistem serta kesuksesan layanan elektronik.

c) Pemenuhan

Dimensi pemenuhan adalah salah satu aspek kunci dalam mengukur kualitas layanan berbasis elektronik. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh layanan elektronik tersebut. Pemenuhan ini berfokus pada kemampuan sistem untuk menyampaikan layanan yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan.

d) Privasi

Privasi adalah jaminan bahwa data konsumen tentang data pribadi seorang konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain.

Chang *et al.* (2012) membagi dimensi *E-Service Quality* menjadi empat bagian, meliputi:

1) *Information Quality*

Privasi atau keamanan dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari kepuasan pelayanan. Secara umum, pelanggan online tidak dapat berinteraksi dengan karyawan atau fasilitas fisik perusahaan tempat mereka berurusan, maka kepercayaan itu harus dibangun dengan cara lain.

2) *Privacy*

Privasi atau keamanan dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari kepuasan pelayanan. Secara umum, pelanggan online tidak dapat berinteraksi dengan karyawan atau fasilitas fisik perusahaan tempat mereka berurusan, maka kepercayaan itu harus dibangun dengan cara lain.

3) *Efficiency*

Kemampuan aplikasi untuk menawarkan informasi yang relevan untuk membantu konsumen mendapatkan produk dengan upaya dan akibatnya mempengaruhi kepuasan pelayanan.

4) *Responsiveness*

Ketepatan waktu dalam merespons pelanggan baik itu perihal pertanyaan mengenai produk ataupun respon untuk menjawab complain customer.

c. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Chang *et al.*, (2012) terdapat indikator *E-Service Quality* yaitu meliputi :

1) Informasi terbaru (*update*)

Merupakan keterangan yang mengandung nilai dan makna, baik data, informasi maupun penjelasan terbaru yang dapat dilihat dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi elektronik

2) Akurat

Kemampuan menjelaskan detail produk sesuai dengan barang atau jasa yang ingin diberikan ke konsumen

3) Kredibilitas sumber

Kemampuan menyampaikan informasi barang ataupun jasa berdasarkan sumber

4) Kemudahan pemahaman informasi

Merupakan fitur memberikan informasi untuk mempermudah konsumen saat ingin berbelanja (kategori, barang yang disukai, produk yang ingin dibeli)

5) Keamanan data

Keamanan data adalah memahami konteks aktivitas, melindungi data privasi dan sensitif pengguna, serta mencegah penggunaan data yang tidak sah agar tidak disalah gunakan

6) Keamanan transaksi

Keamanan transaksi adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*), serta meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang dipesan

7) Kebijakan transaksi

Merupakan segala jenis peraturan dan keputusan yang diambil demi menjaga stabilitas

8) Pemberitahuan dan izin

Pemberitahuan dan izin adalah pernyataan persetujuan atau membolehkan sebelum melakukan tindakan

9) Kelancaran proses

Adalah kemudahan melakukan serangkaian langkah atau tindakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan tertentu

10) Kemudahan mencari fitur layanan

Adalah kelebihan dan kemudahan sarana untuk mendiferensiasikan fitur perusahaan dari fitur produk pesaing.

11) Kecepatan bertransaksi

Merupakan bentuk kemudahan yang diberikan penjual kepada pembeli, agar kesepakatan pembelian barang atau jasa terjadi

12) Biaya transaksi

Biaya transaksi adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa

13) Kecepatan merespon permintaan

Yaitu kemampuan cepat tanggap penjual dalam merespon permintaan pelanggan

14) Kecepatan merespon keluhan

Merupakan kemampuan cepat tanggap penjual dalam merespon keluhan pelanggan

15) Kesesuaian jam kerja

ketepatan waktu pegawai saat jam kerja untuk melakukan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan peraturan perusahaan yang telah disepakati oleh pegawai untuk dipatuhi.

16) Kualitas tanggapan

Kualitas tanggapan yang baik bisa menjadi media bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, kritik dan lain sebagainya terhadap produk atau jasa yang diberikan

Menurut *Zeithaml et al.*, (2002) terdapat indikator E-Service Quality yaitu meliputi :

1) Efficiency

Efisiensi dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengakses layanan, mencari produk yang diinginkan dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs yang bersangkutan dengan mudah.

2) Reliability

Reliabilitas adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs dapat tersedia dan berfungsi sebagaimana fungsinya.

3) Fulfilment

Fulfilment atau jaminan adalah mencakup akurasi janji yang diberikan oleh penyedia layanan, meliputi: ketersediaan stok, dan waktu pengiriman yang dijanjikan.

4) Privacy

Privasi adalah jaminan bahwa data konsumen tentang perilaku berbelanja maupun data pribadi seorang konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain yang tidak memiliki kepentingan dan tidak bersangkutan dengan proses berbelanja.

5) Responsiveness

Daya tanggap disini dapat diartikan sebagai kemampuan pengecer online atau penyedia toko virtual untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul sebuah masalah. Hal ini dapat berkenaan dengan pengembalian produk maupun penyediaan garansi secara online.

6) Compensation

Kompensasi merupakan sebuah layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, dapat meliputi: pengembalian barang yang tidak sesuai dan pemotongan biaya pengiriman.

7) Contact

Contact atau Kontak merupakan hubungan langsung penyedia produk dan konsumennya melalui perantara media maya, hal ini berkenaan dengan kontak konsumen melalui chat yang tersedia di website

2. Sales Promotion

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Laksana (2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Malau (2017), *Sales Promotion* adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk mendorong aktivitas pembelian suatu barang atau jasa dengan lebih cepat.

a. Faktor yang mempengaruhi Sales Promotion

Swastha, (2008) menyatakan bahwa manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan

kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut adalah:

1.) Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2.) Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

a) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk

peusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

- c) Macam pembeli, macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3.) Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, *Sales Promotion* serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4.) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, yaitu :

a) Tahap pengenalan

Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b) Tahap pertumbuhan

Tahap ini, personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi,

sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c) Tahap dewasa

Dalam tahap ini, kegiatan *Sales Promotion* menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d) Tahap kemunduran

Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara *Sales Promotion* harus lebih giat lagi dilaksanakan.

b. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan *Sales Promotion*, yaitu :

a) Kupon (*Coupons*)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

b) Potongan harga (*Rebates*)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat

diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

c) Kesepakatan harga kemasan (*Price pack*)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

d) Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

e) *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

f) Kontes dan Undian (*Contest and Sweeptakes*)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Indikator *Sales Promotion* menurut Kotler dan Keller (2007 : 272) adalah:

- a) Frekuensi promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media *Sales Promotion*.
- b) Kualitas promosi
Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah *Sales Promotion* yang diberikan konsumen
- d) Waktu promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Menurut Djaslim (2015 hal. 12) indikator *Sales Promotion* adalah :

- a) Promosi dengan memberikan diskon

- b) Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu
- c) Promosi dilakukan dengan penumpangan produk ditempat umum

3. Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler *et al.*, (2018) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian merupakan “suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk”. Dan menurut Astuti *et al.*,(2021) keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, dengan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli.

a) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Erlangga *et al.*, 2021). Dari

beberapa pendapat para ahli tentang faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian atas sebuah produk, peneliti telah merangkum dua faktor yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. *E-Service Quality*

Kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada karakteristik fisik, kinerja, dan fitur dari suatu produk, sedangkan *E-Service Quality* berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Chaudhuri & Holbrook (2001) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau penyedia layanan. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai karena mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan yang tinggi cenderung memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa

produk atau layanan tersebut akan memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan adalah faktor penting. Konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan kekhawatiran atau keraguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu.

Bauer *et al.* (2007) meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen dan menemukan bahwa persepsi risiko dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian. Konsumen yang merasa bahwa terdapat risiko yang tinggi, seperti risiko keuangan, risiko kualitas produk, atau risiko sosial, cenderung ragu untuk melakukan pembelian.

Persepsi risiko dalam konteks pembelian produk mewah dan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi cenderung mengalami kebimbangan dalam melakukan pembelian produk mewah yang mahal. Mereka lebih rentan terhadap kekhawatiran terkait dengan keaslian produk, kepercayaan pada merek, atau konsekuensi sosial yang mungkin terjadi (Laroche *et al.*, 2012).

4. Harga

Harga produk atau layanan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka terima.

5. Kepercayaan

Kepercayaan kepada produsen atau pengecer adalah faktor penting. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli dari pihak yang telah mereka percayai.

6. Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan pelanggan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau sumber-sumber terpercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain.

b) Model Keputusan Pembelian

Tahapan Masukan (input) : Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan pada suatu produk dalam usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar (kualitas produk itu sendiri, harganya dan menciptakan citra merek yang baik), kemudian pengaruh lingkungan sosial eksternal atas konsumen (keluarga, sumber informasi dan teman-teman) dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran, pengaruh keluarga, dan teman-teman semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

c) Tahap Proses Dalam Keputusan Membeli

Pada tahap ini memfokuskan bagaiman cara konsumen dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi:

1. Pengenalan kebutuhan :Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian mencari air minum. Kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.
2. Mencari informasi: Sebelum proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu: Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga

(periklanan, penjual, pameran), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk).

3. Evaluasi Alternatif: Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang akan memberikan manfaat yang dicari. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologi para konsumen.
4. Tahap Keluaran (*output*): Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen.
5. Keputusan Pembelian: Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.
6. Perilaku pasca pembelian terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan

pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi natural feelings, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Lailatan Nugroho, 2017).

d) Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk yaitu konsumen dapat membeli produk sesuai dengan keinginan.
- 2) Pilihan merk yaitu pembeli dapat mengambil keputusan merk yang dibeli.
- 3) Pilihan penyalur yaitu penyalur yang akan dikunjungi dalam hal menentukan penyalur bias disebabkan faktor lokasi, harga, kemudahan mendapatkan produk dll.
- 4) Waktu pembelian yaitu pembelian bias berbeda misalnya pembelian sebulan sekali, tiga bulan sekali dan enam bulan sekali.

Menurut Handoko (2016) terdapat tiga indikator proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu pembelian, dalam membeli produk konsumen merasakan manfaat dan produk yang dibeli.

- 3) Komitmen konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah dibeli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu meliputi:

- 1) Kemantapan pada suatu produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang Keputusan pembelian.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus - menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah

keputusan secara cepat, mengguakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Kotler & Armstong (2016) indikator keputusan pembelian, yaitu meliputi:

1) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan penyalur

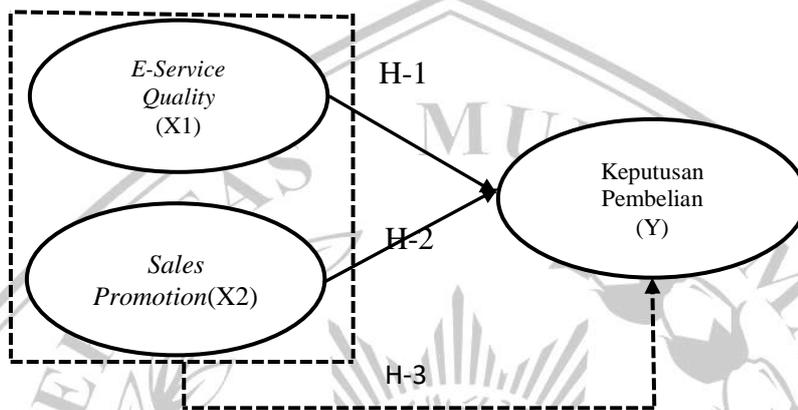
Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

3) Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini terdapat dua variabel independen atau bebas adalah *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*. Variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Pembelian. Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

- = Berpengaruh secara simultan
- = Berpengaruh secara parsial
- X1, X2 = Variabel Bebas (*Independent Variable*)
- Y * = Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Kerangka pemikiran ini menunjukkan sebuah pengaruh antara variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hipotesis 1 (H1). Variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hipotesis 2 (H2). Pengaruh antara kedua variabel independen yaitu *E-Service Quality* dan

Sales Promotion terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hipotesis 3 (H3).

D. Hipotesis

a. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *E-Service Quality* dan keputusan pembelian sepatu Nike di situs Zalora memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman belanja online konsumen. *E-Service Quality* yang tinggi menciptakan lingkungan digital yang memuaskan, dengan antarmuka pengguna yang intuitif, waktu respons yang cepat, dan proses transaksi yang efisien. Pada situs Zalora, *E-Service Quality* yang optimal dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Informasi produk yang lengkap dan akurat serta kemudahan navigasi dapat membimbing konsumen menuju keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Oleh karena itu, *E-Service Quality* yang baik di Zalora bukan hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, membentuk pengalaman belanja yang positif dan memuaskan bagi konsumen yang mencari sepatu Nike secara online.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Di E-commerce Zalora.

b. Hubungan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Sales Promotion memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Melalui penawaran diskon khusus, voucher, atau promosi eksklusif, *Sales Promotion* dapat merangsang minat

konsumen untuk memilih sepatu Nike dalam proses pembelian mereka di E-commerce Zalora. Diskon atau penawaran khusus pada sepatu Nike dapat memberikan dorongan ekstra bagi konsumen yang mungkin sudah tertarik dengan merek tersebut. Selain itu, promosi eksklusif pada produk Nike dapat menciptakan persepsi nilai tambah, membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan istimewa. Oleh karena itu, *Sales Promotion* bukan hanya sekadar memengaruhi aspek finansial dalam keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap sepatu Nike di Zalora.

H2: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Di E-commerce Zalora.

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

Hubungan yang erat antara *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di situs Zalora. *E-Service Quality*, meliputi kualitas antarmuka pengguna, kecepatan respon, dan keterbukaan informasi, memberikan pengalaman berbelanja online yang memuaskan bagi konsumen. Dalam konteks ini, *Sales Promotion* berperan sebagai pendorong tambahan dengan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus pada sepatu Nike. Kombinasi antara layanan berkualitas tinggi dan penawaran promosi menciptakan atmosfer yang mengundang dan memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya merasa diberikan

pelayanan yang optimal tetapi juga memiliki insentif ekstra untuk memilih produk Nike. Oleh karena itu, sinergi antara *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* di Zalora menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang positif terkait sepatu Nike.

H3: *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di E-commerce Zalora.

