

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", mengklaim bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis membangun hubungan pelanggan yang solid yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Basu & Hani (2004:4) adalah suatu proses perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, mulai dari penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi dan distribusi, yang semuanya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan menghasilkan keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem menyeluruh dari operasi perusahaan yang difokuskan pada pengorganisasian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Beberapa definisi yang diberikan di atas dapat diambil untuk menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manajerial yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, penjualan, dan pendistribusian produk dan jasa yang dipromosikan untuk memuaskan permintaan konsumen. untuk memperoleh sebuah keuntunga.

B. Pemasaran Jasa

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 7) menjelaskan bahwa jasa adalah kegiatan bermanfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Menurut Leonard (Danang Sunyoto, 2013) yaitu : “Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangible”. Menurut R. G. Mudrick (Danang Sunyoto, 2013)

mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “Barang adalah suatu objek tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut William J. Stanton (Buchari Alma, 2013) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari berbagai definisi di atas, menunjukkan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan suatu barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Sumarwan dalam (Sari dkk. 2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam sisca (2016) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

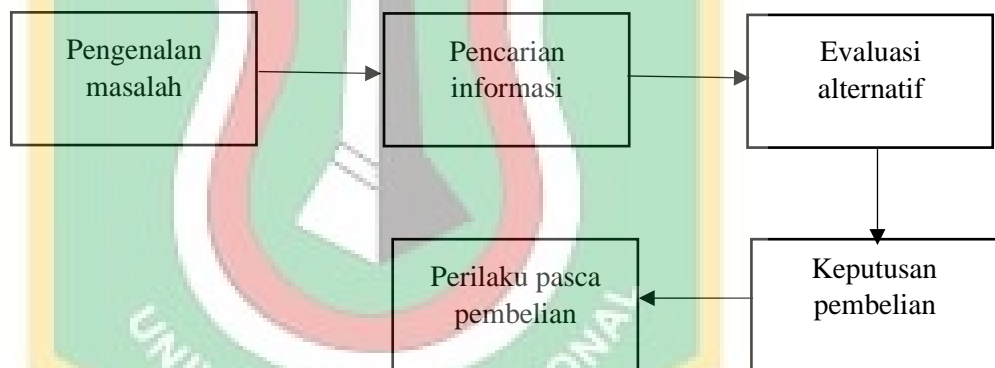
Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

2. Perspektif alternatif pada pengambilan keputusan

Menurut (John Mowen, Michael Minor, 2002:6) perspektif alternatif pada pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Perspektif pengambilan keputusan
Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen
- 2) Perspektif pengalaman
Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu: mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini. Tentu saja pemilihan merek berdasarkan atas perasaan dan emosi yang dihasilkan.
- 3) Perspektif pengaruh perilaku
Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-prilaku tersebut.

3. Tahap proses keputusan pembelian :



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama dalam melakukan proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
Pencarian informasi biasanya dilakukan oleh calon konsumen Ketika mereka merasa tertarik dengan produk tersebut. Jika dorongan

konsumen begitu kuat dan produk dapat memuaskan dan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun sebaliknya, jika konsumen hanya menyimpan kebutuhan hanya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu kemungkinan kecil akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber meliputi:

- a) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber kormesial, iklan, wiraniaga, dealer, kemasan
- c) Sumber public, media massa, organisai, penilaian pelanggan
- d) Sumber pengalaman, menangani, memeriksa, menggunakan produk

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek merek alternatif dalam suatu pilihan produk. Konsumen menggunakan informasi sifat produk untuk mengevaluasi merek alternatif sebagai himpunan ataupun ciri ciri tertentu, dan kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian dengan sendirinya atau mereka bertanya kepada teman, pemerhati konsumen, dan wiraniaga untuk nasihat pembelian.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi alternatif dengan banyak pertimbangan, pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas jasa atau produk yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkal kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan

memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu, secara spesifik, perilaku pasca pembelian dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara kinerja dan harapan pada suatu produk. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Namun sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

b) Tindakan pasca pembelian

Perilaku konsumen selanjutnya akan dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan pada konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk maka ia akan menunjukkan keinginan untuk membeli produk itu lagi. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan maka ada kemungkinan hasil negatif yang akan muncul yaitu: konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya melalui ucapan atau komunikasi yang tidak baik, konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut, dan konsumen akan mengelch (Sugth, 2003)

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Penggunaan dan penyingkiran produk juga harus amati oleh pemasar Pendorong kunci fikuensi penjualan adalah ketika tingkat konsumsi pembeli dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk semakin cepat, maka semakin cepat pula mercka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

4. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen..
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

D. Kualitas Layanan Online (*E-Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Layanan online (*E-service Quality*)

Menurut Rowley (2006) ((Nurmanah dan Nugroho 2021) menyatakan bahwa layanan elektronik diartikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Sedangkan menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (2013) (Ulum, Muchtar, dan Kunci 2018) menjelaskan bahwa E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. dapat dikatakan bahwa e-service quality adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

2. Karakteristik Kualitas Layanan Online (*E-Service Quality*)

E-Service Quality Menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1) Tidak Berwujud (Intangibility)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non- ownership). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (Heterogeneity)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

3) Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan

dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4) Tidak Tahan Lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Manfaat kualitas pelayanan online (E-Service Quality)

Menurut Batagan, pocovnicu dan Capisizu (2009) mengatakan bahwa dengan adanya e-service dapat membawa sejumlah manfaat bagi pengguna, antara lain, yaitu:

- 1) Membiasakan individu dengan informasi elektronik dan mendidik mereka tentang manfaat menggunakan teknologi canggih.
- 2) Memungkinkan telecommuniting
- 3) Menyediakan sistem informasi yang terintegrasi dengan sosial, budaya dan ekonomi aspek individu.
- 4) Keterbukaan informasi
- 5) Menghilangkan hambatan waktu dan lokasi

- 6) Meningkatkan akuisisi data, transformasi dan pengambilan, seperti kekacauan data dalam penyedia layanan tradisional
- 7) Meningkatkan penggunaan kembali informasi
- 8) Mengurangi biaya meningkatkan akses informasi untuk pengambilan keputusan
- 9) Menumbuhkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan
- 10) Mengurangi biaya overhead seperti administrasi

4. Indikator Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality)

Berdasarkan Zeithaml, et al (2013) 6 indikator pengukuran e-service quality, yaitu:

- 1) Efficiency. Tampilan website yang mudah diakses
- 2) Fulfilment, berlaku jujur atas setiap penawaran layanan yang diberikan
- 3) Private, melindungi informasi pribadi dan transaksi pelanggan
- 4) Responsiveness, ketepatan menangani masalah atau keluhan pelanggan
- 5) Contact, menyediakan kontak customer service untuk mengatasi masalah
- 6) Availability, memiliki customer service yang tersedia secara online

E. Kepercayaan Online (E-Trust)

1. Pengertian Kepercayaan online (E-Trust)

Menurut Crosby et al. (Bagus dkk. t.t., 2021) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. E-Trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014).

Giovanis dan Athanasopoulou, 2014 menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual online jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko online ini tidak mementingkan

kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan online yang diberikan oleh penjual. disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan diperhitungkan sebagai salah satu prioritas yang paling signifikan untuk sukses di dunia internet

2. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al., [15] menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu;

- 1) *Perceived Web Vendor Reputation*, merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut.
- 2) Reputasi, merupakan suatu hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen mengenai penjual tersebut
- 3) *Perceived Website Quality*, yaitu tampilan suatu website dapat memengaruhi kesan pertama dari konsumen. Tampilan website yang menarik mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan begitu mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

3. Indikator Kepercayaan Online (E-Trust)

Menurut Kotler and Keller (2016) tercatat ada faktor-faktor yang konsisten dengan dimensi kepercayaan elektronik atau e-trust yaitu: Security, ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai brand tersebut.

- 1) Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen
- 2) Ability (kemampuan), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. dalam hal ini bagaimana penjual mampu

menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan Ketika berinteraksi

- 3) Integrity (Integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
- 4) Willingness To Depend. kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

F. E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

1. Pengertian E-WOM

Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk word of mouth, electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi electronic word of mouth memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

2. Karakteristik E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Hasan (2010) karakter dari E-WOM terdiri dari valensi, fokus, waktu, permohonan, dan intervensi. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut

1) Valensi

Word of mouth bisa bersifat positif atau negatif tergantung dari sudut pandang pemasaran. WOM positif terjadi saat berita baik dari testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan

diungkapkan. Sedangkan Word Of Mouth negatif sebaliknya. Perlu digarisbawahi bahwa apapun yang negatif dari perspektif perusahaan akan dianggap sangat positif menurut perspektif pelanggan. Bukan hanya kekuatannya, tapi juga kapasitasnya setelah pembelian, Word Of Mouth yang dipengaruhi oleh manajemen perusahaan.

2) Fokus

Pemasaran yang meninjau pada pasar agar lebih dikenal, fokus pemasar E-WOM merupakan pelanggan yang memelihara dan membangun hubungan agar saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci konsumen (end user sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan komender. Fokus EWOM ialah konsumen yang terpuaskan, mereka akan mengkomunikasikan kepada calon konsumen. Yang artinya, fungsi EWOM ialah untuk membuat loyalitas konsumen dengan merubah prospek menjadikannya konsumen dan selanjutnya partner marketing bisnis.

3) Waktu

Saran Electronic Word Of Mouth dapat dibuat setelah bahkan sebelum pembelian. E-WOM bisa bertindak menjadi sumber penting informasi saat pra-pembelian, dan biasanya disebut masukan E-WOM. Konsumen bisa menjadi E-WOM jika mereka sudah membeli barang ataupun dari pengalaman konsumsi.

4) Permohonan

Sebagian Electronic Word Of Mouth berasal dari komunikasi konsumen. E-WOM dapat juga ditawarkan tanpa permintaan, ketika susah menemukan pembicara, Word Of Mouth bisa diberikan tanpa permintaan dari konsumen. Akan tetapi, ketika informasi yang dominan muncul dari harapan yang mencari anjuran lain dari para pemimpin opini atau orang-orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini tersebut jadi salah satu

tujuannya yang dapat diterima sebagai EWOM marketing jaringan sosial

5) Intervensi

Walaupun Electronic Word Of Mouth dapat diberikan secara spontan, semakin banyak pula perusahaan melakukan campur tangan dengan lebih aktif untuk mendorong serta mengelola kegiatan EWOM. Mengelola E-WOM sehingga bisa bekerja pada level pribadi ataupun organisasi. Individu yang dicari ialah mereka yang secara aktif dapat merancang dan memberikan E-WOM mereka sendiri atau yang dapat berfungsi sebagai contoh bagi mereka yang akan mengikuti.

3. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Goyette et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh e-WOM (Electronic word of mouth) menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang di tulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. informasi pemilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

- d. Informasi mengenai keamanan bertransaksi dan situs jejaring sosial yang disediakan

3) Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

4) Pendapat negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a. Komentar negatif dari para pengguna situs jejaring sosial
- b. Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial

A. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Keterkaitan Kualitas Pelayanan Online (E-Service) dan Keputusan Pembelian

Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (2013) (Ulum & Muchtar, 2018) menjelaskan bahwa E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Sementara definisi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari dua definisi tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan online (E-Service Quality) merupakan seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan serta informasi kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien. sementara keputusan pembelian muncul akibat adanya informasi mengenai produk atau jasa. jadi dapat disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan online (E-service Quality) memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian Fakhur Rozi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi t.t. (2017) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online” menunjukkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Danang Prasetyo dan Dinalestari Purbawati t.t. (2017) yang berjudul “Pengaruh E-service quality Dan E-security seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian konsumen E-commerce” menunjukkan pengaruh E-service quality positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Keterkaitan Kepercayaan Online (E-Trust) dan Keputusan Pembelian

Menurut (Chiou & Droge,2006) dalam (Indra dkk. 2022) menyatakan bahwa Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas pelanggan dalam keterlibatan tinggi, produk dari layanan pasar tinggi. Sedangkan Menurut Garbarino and Lee (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018).

Kimery dan McCord (2002) menetapkan E-trust didalam E-retailer adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi, dengan tidak adanya keraguan dalam bertransaksi hal tersebut dapat dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Emeraldita 2020 yang berjudul “Analisis E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online” menunjukkan bahwa kepercayaan online (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian Indra dkk. (2022) “Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)” juga menunjukkan bahwa kepercayaan online (E-trust) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keterkaitan Ewom dan Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth merupakan proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk berdasarkan preferensi individu. e-WOM (Electronic word of mouth) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian Ewom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada word of mouth (WOM).

Pada penelitian Inayati dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia” menunjukkan bahwa e-WOM (Electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Cahyani dan Sulistyowati (2021) yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id” juga menunjukkan bahwa e-WOM (Electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang penulis gunakan untuk menjadi rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Imam Fakhrr (2017) Jurnal, Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 01, No 01 (2017)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)	Metode kuantitatif	Kualitas layanan elektronik (E-service Quality) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Prasetyo, HD, & Purbawati, D (2017) Jurnal, administrasi bisnis Vol 6, No 1 (2017)	Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)	Metode kuantitatif	Kualitas layanan elektronik (E-service Quality) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

3	Kaspiyatul Mardhiyyah, Arif Fadilla (2021) Jurnal, manajemen Vol 4, No 1 (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia	Metode kuantitatif	Kualitas layanan elektronik (E-service quality) berpengaruh silmutan terhadap keputusan pembelian.
4	Donny Indra, Hamida Mushafa Zahra, Dkk (2022) Journal of Economics and Business Vol.6 No.2 (2022)	Pengaruh E-Rating dan E- Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)	Metode kuantitatif	kepercayaan online (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nuri Purwanto (2021) Jurnal EK&BI, Volume 4, Nomor 2 (2021)	Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumentokopedia Di Jombang)	Metode kuantitatif	kepercayaan online (e-trust) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang.
6	Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya (2020) Jurnal. Perspektif Bisnis Vol 3, No 2, (2020), (63-75)	Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online	Metode kuantitatif	kepercayaan online (e-trust) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

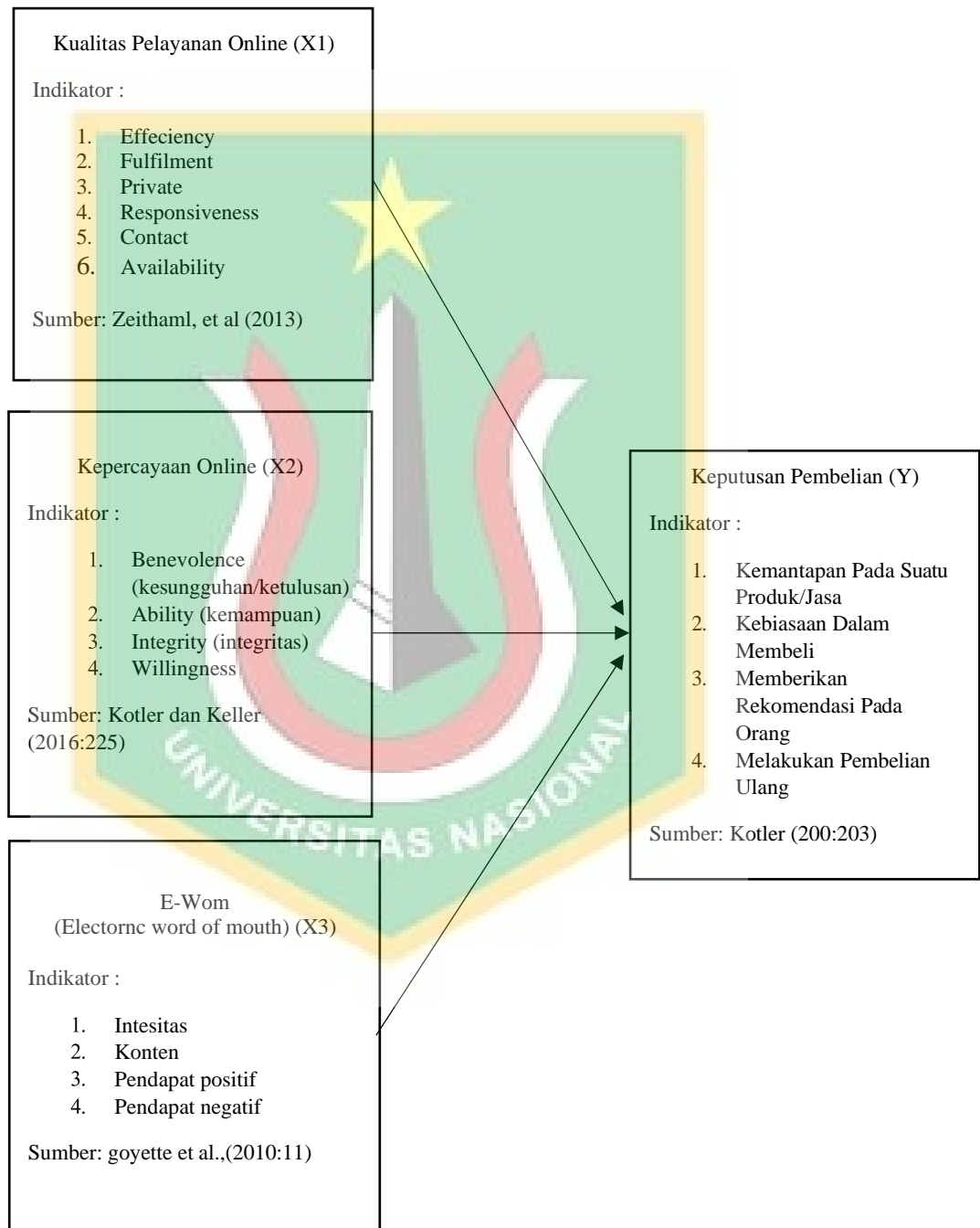
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

7	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022) Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol 1, No 3, (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	Metode kuantitatif	Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Wiwik Cahyani (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 9, No 1, (2021)	Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id”	Metode kuantitatif	Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
9	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Metode kuantitatif	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 1, 2021	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Metode kuantitatif	Keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan simultan terhadap Kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality)

Sumber: Data diolah, 2022

C. Kerangka Analisis

Gambar berikut mengilustrasikan kerangka analitis, yang merupakan gambaran umum dan titik acuan pertama untuk penelitian, yang ditunjukkan oleh variabel yang terhubung satu sama lain dan menjadi landasan untuk studi lebih lanjut:



Gambar 2.2

Bagan Gambaran Analisis

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Asumsi atau anggapan tentang sesuatu disebut sebagai hipotesis, dan harus selalu dibuktikan kebenarannya (Sudjana, 1992). Hipotesis adalah pernyataan jangka pendek yang dibuat untuk mengatasi suatu masalah atau menjelaskan suatu fenomena.

Berdasarkan landasan teori yang relevan dan Hipotesis penelitian, yang didasarkan pada analisis kerangka kerja, adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com di DKI Jakarta.
2. H2: Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reservasi hotel online melalui pada tiket.com di DKI Jakarta.
3. H3: e-WOM (Electronic Word Of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com di DKI Jakarta.

