

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

1. Djaharuddin, (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak kualitas layanan dan promosi pada transportasi online keputusan pembelian konsumen di Makassar. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner, dengan jumlah 75 responden diolah menjadi data studi. Itu uji viabilitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan desain penelitian adalah analisis data pengguna metode. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa efisiensi layanan berpengaruh langsung keputusan pelanggan dan variabel promosi memiliki pengaruh langsung keputusan konsumen. Tes yang berlaku mengungkapkan bagaimana, seperti yang diterapkan pada promosi komponen, efisiensi layanan memang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pelanggan, dengan nilai kontribusi 43,5 persen. Menurut hasil penelitian, perusahaan transportasi online menjaga dan meningkatkan kualitas layanan mereka sementara juga mengingat untuk menawarkan promosi rutin untuk memengaruhi keputusan konsumen secara positif.
2. Firnanda, (2017) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online GO-JEK dengan mengambil populasi masyarakat kota Samarinda dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa GO-JEK di Samarinda minimal satu kali. Metode Analisis Data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (3,573>2,003) dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel

(0,598<2,003) dan signifikansi (0,552>0,05). Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (3,333>2,003) dengan signifikansi 0,02<0,05.

3. Mulyati & Fauzia, (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT XYZ Global Forwarding. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan simple random sampling dalam metode probabilistic sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil penelitian, hasil dari uji-F menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun ketika menggunakan uji-t menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel-variabel independen menimbulkan besaran pengaruh terhadap variabel terikatnya sebesar 9,7% dan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Leksono & Herwin, (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 205 orang dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui google form dan data dianalisis dengan SPSS 20. Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Adiprayitno & Edwar, (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan penggunaan. Responden berjumlah 115 orang yang melakukan penggunaan jasa pengiriman barang JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,470% , dan harga terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,617 % terhadap jasa pengiriman barang JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya.
6. Putri, (2020) Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Dimana variable X1 adalah kualitas pelayanan X2 lokasi dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi berganda, uji-t dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara parsial lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 77. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama sebesar 7%. Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Taan, (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen,

2) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen, 3) Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan pada keputusan konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel 96 orang. Satuan Analisis adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. JNE Cabang Gorontalo. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis regresi berganda dengan program statistik SPSS 21. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan konsumen. Temuan menarik dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, belum tentu konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

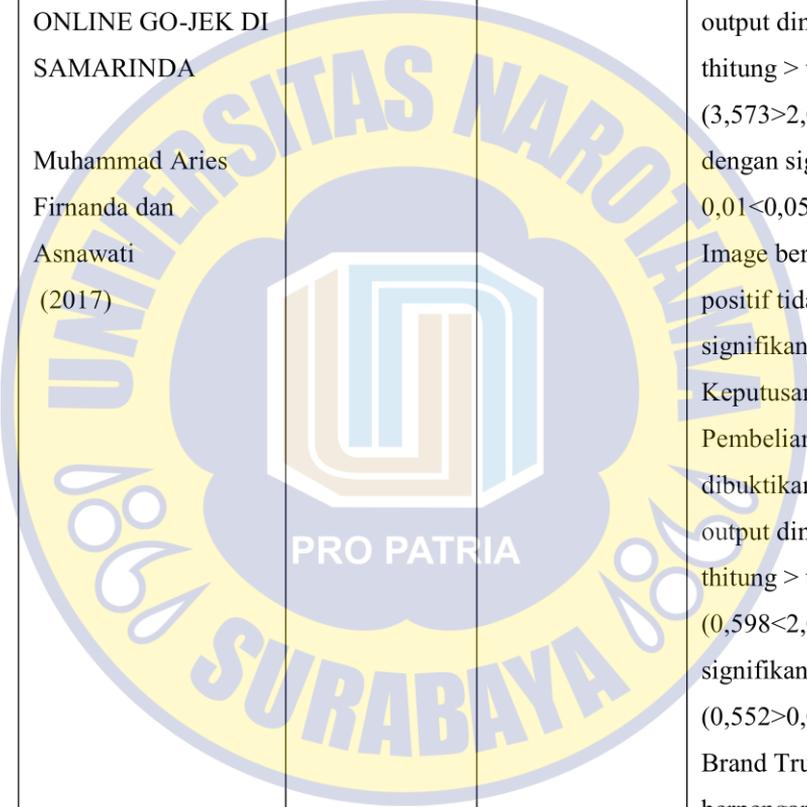
8. Handi et al., (2018) Penelitian ini menguji pengaruh electronic word of mouth dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian makanan saat menggunakan Go-Food Aplikasi, yang merupakan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Meningkatnya Jumlah pengguna Go-Food Application menjadikan studi ini sebagai survei tepat waktu. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Aplikasi Go-Food dapat memperoleh lebih banyak konsumen dibandingkan dengan aplikasi seluler serupa. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menguji hipotesis. Besar sampel yang digunakan adalah 175 responden dari non-probability sampling dengan convenience sampling teknik. Analisis menggunakan model SEM yang dianalisis menggunakan program AMOS 24. Hasil berdasarkan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa masing-masing variabel valid dan reliabel, dan hasil Goodness of Fit menunjukkan semua variabel sesuai dengan data. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) kata elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi secara signifikan dan positif pada kepercayaan; (2) nilai yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan secara signifikan dan positif; (3) pengaruh elektronik dari mulut ke mulut secara signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian; (4) nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (5) kepercayaan berpengaruh signifikan dan secara positif pada keputusan pembelian.

9. Tanjung et al., (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi pada keputusan konsumen untuk menggunakan taksi online Grabcar di Medan dan sekitarnya. Populasi Penelitian ini adalah masyarakat Medan dan sekitarnya lingkungan sekitar, yang telah menggunakan Grabcar online taksi, dengan jumlah sampel 279 responden yang diambil dengan menggunakan accidental sampling metode. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis Teknik yang digunakan adalah analisis linier berganda. Itu Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan konsumen untuk menggunakan Grabcar secara online taksi di Medan dan sekitarnya.
10. Oktari et al., (2020) Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Promosi pada Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Grab-Food di Palembang. Itu Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi pada keputusan konsumen dalam menggunakan Grab-Food di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), pemasaran langsung (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab-Food di Palembang (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan uji F, diperoleh F-hitung lebih besar dari F-tabel sebesar 23.956. dengan Nilai R square yang disesuaikan dari 711.440. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan langsung pemasaran bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2. 1 Tabel Matriks

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Variabel Penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
1	<p>THE IMPACT OF QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION UPON THE ONLINE CONSUMER BUYING DECISIONS</p> <p>Dharmawaty Djaharuddin (2021)</p>	<p>X1 : kualitas layanan</p> <p>X2 : promosi</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 75</p> <p>Pengumpulan data : kuisisioner</p> <p>Metode analisis : RLB</p>	<p>Hasil uji parsial menunjukkan bahwa efisiensi layanan berpengaruh langsung keputusan pelanggan dan variabel promosi memiliki pengaruh langsung keputusan konsumen. Tes yang berlaku mengungkapkan bagaimana, seperti yang diterapkan pada promosi komponen, efisiensi layanan memang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pelanggan, dengan nilai kontribusi 43,5 persen.</p>
2	<p>PENGARUH ELECTRONIC</p>	<p>X1 : E-WOM</p> <p>X2 : brand</p>	<p>Sampel : 60</p> <p>Pengumpulan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p>

<p>WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI SAMARINDA</p>	<p>image X3 : brand trust Y : keputusan pembelian</p>	<p>data : kuisinoner Metode analisis : RLB</p>	<p>: Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (3,573>2,003) dengan signifikansi 0,01<0,05. Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (0,598<2,003) dan signifikansi (0,552>0,05). Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel</p>
			

				(3,333>2,003) dengan signifikansi 0,02<0,05.
3	<p>PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FREIGHT FORWARDER DI PT XYZ GLOBAL FORWARDING MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA</p> <p>Erna Mulyati dan Sheila Zahra Amany Fauzia (2020)</p>	<p>X1 : harga X2 : kualitas pelayanan Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 80 Pengumpulan data : random sampling Metode analisis : RLB</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, hasil dari uji-F menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun ketika menggunakan uji-t menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel-variabel independen menimbulkan besaran pengaruh</p>

				terhadap variabel terikatnya sebesar 9,7% dan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	<p>PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE</p> <p>Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017)</p>	<p>X1 : harga X2 : promosi Y1 : brand image Y2 : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 205 Pengumpulan data : kuisisioner Metode analisis : analisis regresi berganda sub-struktural II.</p>	<p>Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA</p>	<p>X1 : kualitas layanan X2 : harga Y : keputusan</p>	<p>Sampel : 115 Pengumpulan data : angket,wawancara</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan</p>

	<p>TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE (JALUR NUGRAHA EKAKURIR) DI AGEN PUTRO AGUNG WETAN SURABAYA</p> <p>R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017)</p>	<p>pembelian</p>	<p>ra, dan dokumentas Metode analisis : RLB</p>	<p>antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,470% , dan harga terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,617 % terhadap jasa pengiriman baran JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya.</p>
<p>6</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI PT. ZATAKA EXPRESSINDO UTAMA Senia Eka Putri dan</p>	<p>X1 : kualitas pelayanan X2 : lokasi Y : keputusan pembelian.</p>	<p>Sampel : 98 Pengumpulan data : 1. Wawancara (interview) Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden maupun dengan para karyawan PT. Zataka Expressindo</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara parsial lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan</p>

	Tiffany Ratu Firdaus (2020)		<p>Utama.</p> <p>2. Daftar Pertanyaan (questionnaire) Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan tertulis untuk diisi oleh responden.</p> <p>3. Studi Dokumentasi Yaitu mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari buku, jurnal, majalah, dan internet yang berkaitan dengan penelitian.</p> <p>Metode analisis : RLB</p>	<p>pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 77. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh yang</p>
--	-----------------------------	--	---	--

				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama sebesar 7%. Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
7	<p>SERVICE QUALITY AND CONSUMER'S TRUST USING PT. JNE GORONTALO BRANCH</p> <p>Hapsawati Taan (2019)</p>	<p>X1 : kualitas pelayanan.</p> <p>X2 : kepercayaan.</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 96</p> <p>Pengumpulan data : observasi dan kuisioner</p> <p>Metode analisis : RLB</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan konsumen. Temuan menarik dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas</p>

				<p>pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>
8	<p>THE EFFECT OF E-WOM AND PERCEIVED VALUE ON THE PURCHASE DECISION OF FOODS BY USING THE GO-FOOD APPLICATION AS MEDIATED BY TRUST</p> <p>Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, John J.O.I. Ihalauw (2018)</p>	<p>X1 : E-WOM X2 : NILAI YANG DI PERCAYA Y1 : keputusan pembelian. Y2 : kepercayaan</p>	<p>Sampel : 175 Pengumpulan Data : kuisisioner Metode Analisis : SEM</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) kata elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi secara signifikan dan positif pada kepercayaan; (2) nilai yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan secara signifikan dan positif; (3) pengaruh elektronik dari mulut ke mulut secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (4) nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (5)</p>

				kepercayaan berpengaruh signifikan dan secara positif pada keputusan pembelian.
9	<p>EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON CONSUMER DECISIONS TO USE GRABCAR ONLINE TAXI IN MEDAN AND ITS SURROUNDINGS</p> <p>Abdul Murad Tanjung, Endang Sulistya Rini dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2021)</p>	<p>X1 : citra merk</p> <p>X2 : harga</p> <p>X3 : promosi</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 279</p> <p>Pengumpulan data : kuisisioner</p> <p>Metode analisi : RLB</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga , dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan konsumen untuk menggunakan Grabcar secara online taksi di Medan dan sekitarnya.</p>
10	<p>THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON CONSUMER DECISIONS USING GRAB-FOOD IN PALEMBANG</p> <p>Rizana Oktari, Zakaria Wahab,</p>	<p>X : Bauran Promosi</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 20</p> <p>Pengumpulan data : kuisisioner</p> <p>Metode analisis : RLB</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan,publisitas ,pemasaran langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

	Marlina Widiyanti (2020)			<p>konsumen dalam menggunakan Grab-Food di Palembang. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan uji F, diperoleh F-hitung lebih besar dari F-tabel sebesar 23.956. dengan Nilai R square yang disesuaikan dari 711.440.</p>
GAP		<p>Menimbang dari tinjauan teori dan empiris. (1) Terdapat perbedaan terhadap objek penelitian, sektor logistik, dan juga variabel yang diteliti, dimana pada objek penelitian ada perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi maupun yang bergerak di bidang yang sama namun variabel X nya berbeda. Penelitian-penelitian tersebut memiliki korelasi terhadap variabel yang diteliti (variabel terikat keputusan pembelian). Objek penelitian yang diambil ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik. Tentu dengan adanya perbedaan objek penelitian dan variabel bebas pada penelitian ini, hasil penelitian yang tercantum pada tinjauan empiris tidak sepenuhnya bisa diimplementasikan pada penelitian ini. (2) pada jurnal NO.7 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Adapun variabel yang diteliti yaitu : pengaruh eWOM, Harga, dan Kualitas</p>		
		<p>Menimbang dari tinjauan teori dan empiris. (1) Terdapat perbedaan terhadap objek penelitian, sektor logistik, dan juga variabel yang diteliti, dimana pada objek penelitian ada perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi maupun yang bergerak di bidang yang sama namun variabel X nya berbeda. Penelitian-penelitian tersebut memiliki korelasi terhadap variabel yang diteliti (variabel terikat keputusan pembelian). Objek penelitian yang diambil ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik. Tentu dengan adanya perbedaan objek penelitian dan variabel bebas pada penelitian ini, hasil penelitian yang tercantum pada tinjauan empiris tidak sepenuhnya bisa diimplementasikan pada penelitian ini. (2) pada jurnal NO.7 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Adapun variabel yang diteliti yaitu : pengaruh eWOM, Harga, dan Kualitas</p>		

Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan GAP tersebut timbul pertanyaan adakah pengaruh eWOM, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana merupakan unsur dari pemasaran KURIRMU. Dengan mengetahui pengaruh variabel tersebut diharapkan perusahaan lebih mampu meningkatkan ketertarikan kosumen dalam menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh KURIRMU.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Jasa

Menurut Kotler & Keller, (2012 : 214) Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Wijaya, (2018) terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
2. Bervariasi (Variability). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga,

memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

3. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
4. Tidak dapat disimpan (Perishability). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

2.2.2 Electronic word of mouth

1) Definisi E-WOM

Menurut Lee, Noh dan Kim dalam Rumondang et al., (2020) eWOM adalah sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui chatting atau papan online. E-WOM dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari *netizen* ke *netizen* lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi. Rekomendasi dari *netizen* lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan *netizen* lain untuk membeli atau tidak membeli Sukoco, (2018 : 163).

2) Karakteristik eWOM

Para peneliti dalam Ismagilova et al., (2017) telah menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki beberapa karakteristik :

1. Volume dan jangkauan eWOM belum pernah terjadi sebelumnya. eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan eWOM, dibandingkan dengan WOM tradisional, yang mengarah ke lebih besar kesadaran.

2. Hasil eWOM dipengaruhi oleh dispersi platform, yang diartikan sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas”. Akibatnya, sifat platform dapat memiliki dampak besar pada kejadian dan evolusi eWOM (misalnya : produk mana yang dibahas dan seberapa sering).
3. eWOM persisten dan tetap berada di repositori publik. Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang layanan dan produk. Konsumen sibuk dan memiliki “pusat perhatian” yang terbatas untuk memberikan pendapatnya ini mengarah pada bias pelaporan yang kurang. Lebih dari itu, isi dari pesan dan karakteristik sumber menjadi lebih menonjol ketika konsumen mengevaluasi kredibilitas dan kegunaan eWOM. Kegigihan dan observabilitas berarti bahwa arus eWOM mempengaruhi eWOM masa depan.
4. eWOM adalah anonimitas Internet merupakan anonim medium. Perilaku mementingkan diri penjual mengurangi kredibilitas dan kegunaan eWOM.
5. Saliensi valensi juga merupakan karakteristik eWOM. Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau layanan

3) Indikator eWOM

Menurut Goyette dalam Sukoco, (2018) dalam jurnal yang disusun dengan teman-temannya, dalam mengukur pengaruh E-WOM dapat menggunakan dimensi-dimensi diantaranya :

1. Intensitas

Intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh netizen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas terdiri atas frekuensi mengakses informasi dari media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Sedangkan Indikatornya antara lain informasi tentang kualitas, bisa juga informasi mengenai harga yang diberikan.

3. Pendapat baik

Merupakan komentar baik dari para netizen tentang produk/jasa/brand.

2.2.3 Harga

1) Definisi Harga

Menurut Amstrong & Kotler, (2012 : 345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Supriadi, (2018) harga adalah penentuan nilai uang-barang. Menurut Alma dalam Sari & Yasa, (2020) mengemukakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto, (2013) Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

- Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalkan mempertahankan hidup, meningkatkan laba pada saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga -harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan perusahaan.

- Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- Perusahaan mengamati harga -harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

3) Faktor-faktor Yang Memperoleh Penetapan Harga

Pada dasarnya menurut William J. Stanton dalam Sunyoto, (2013:16) ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu a) Memperkirakan permintaan produk, dan b) Reaksi pesaing.

a. Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harga nya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau invers demand. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah faktor yang mempengaruhi penciptaan terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu :

- Produk serupa
- Produk pengganti
- Produk yang tidak serupa

4) Dimensi Harga

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019) dimensi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk.

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan jasa tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat yang potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, sering kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan utama permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan atau sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Dalam pemasaran jasa, prestisius yang megutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

5) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Astuti & Matandong, (2020 : 33) Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang di jual.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen.

3. Daya Saing Harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka

dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Mirip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah, (2017) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Goeth dan Davis dalam Sunyoto, (2013:45) kualitas merupakan : “Sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Sugiarto Sunyoto, (2013:45) kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai serta keakuratan pengiriman untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan tipe ini adalah level ekspektasi yang paling sering ditujukan oleh konsumen saat menilai kualitas suatu barang tertentu layanan. Konsep dasar kualitas layanan (service) atau kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi keinginan atau harapan pelanggan (konsumen) Tjiptono, (2014).

Menurut Tjiptono, (2012) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi

2) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan Tjiptono dalam Sunyoto, (2013:46). Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

- Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

- Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

- Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

1) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa

2) Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

3) Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

- Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, (2012), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa.

Kelimitya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. Tangibles (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Emphaty (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. Reliability (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. Assurance (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2012 : 129) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2012) langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika

lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat- sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau cirri-ciri tertentu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasannya tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pranata et al., (2020) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara variabel E-WOM (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Rekomendasi dari *netizen* lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi

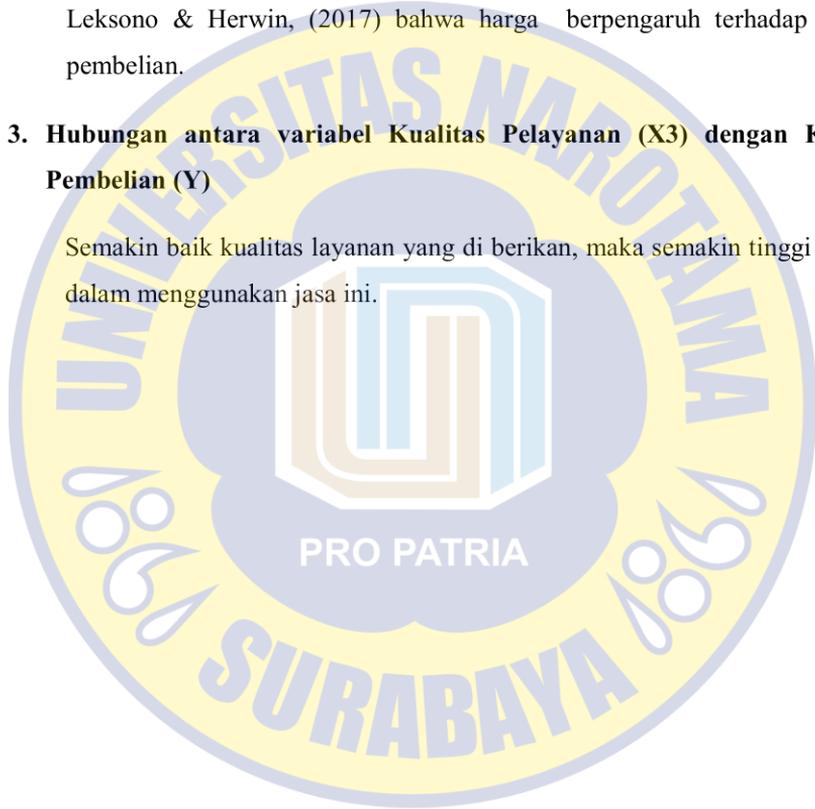
keputusan *netizen* lain untuk membeli atau tidak membeli Sukoco, (2018 : 163). Artinya semakin tinggi eWOM atau berita dari mulut kemulut melalui elektronik maka semakin tinggi sikap konsumen untuk menggunakan jasa ini.

2. Hubungan antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi sikap konsumen dalam menggunakan jasa ini. Hal ini ditunjang dalam penelitian Leksono & Herwin, (2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

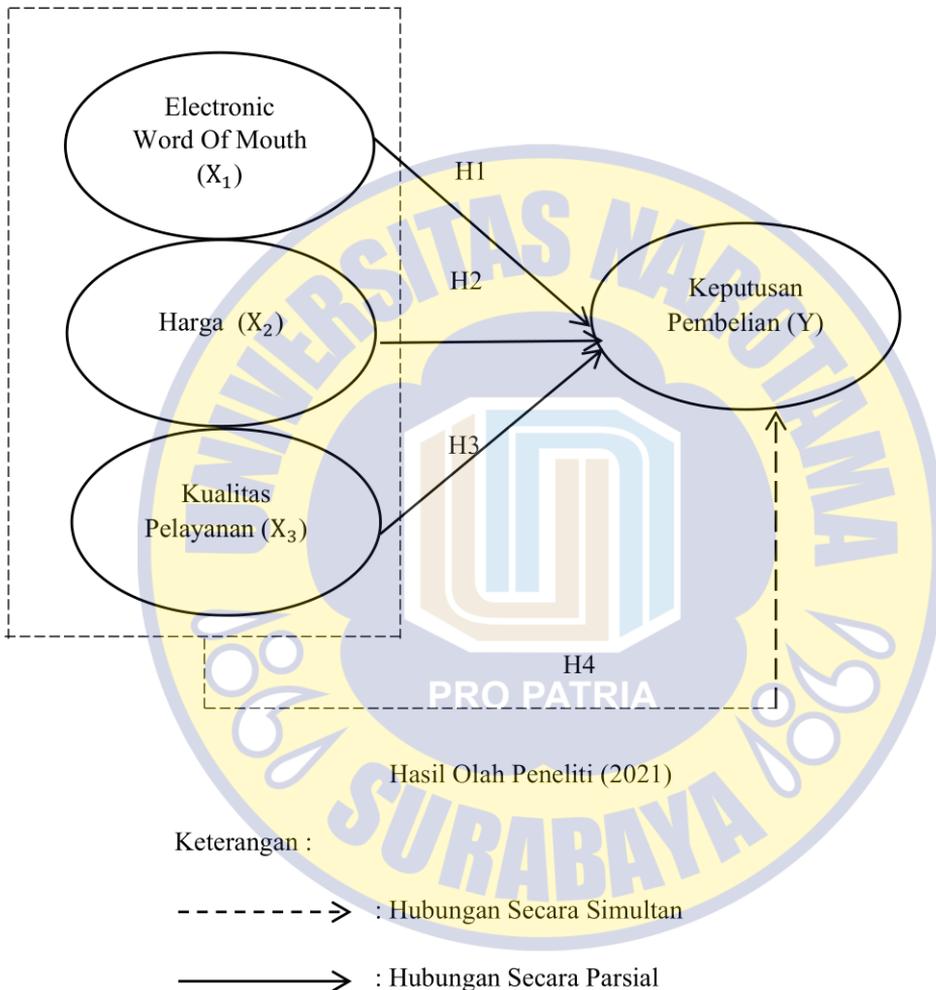
3. Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin baik kualitas layanan yang di berikan, maka semakin tinggi konsomen dalam menggunakan jasa ini.



2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Desain Penelitian



2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat di definisikan sebagai suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan di uji secara langsung (Morrison, 2017). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Electronic Word of mouth (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dalam penelitian (Firnanda, 2017) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (3,573>2,003) dengan signifikansi $0,01 < 0,05$.

H2 : Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dalam penelitian (Leksono & Herwin, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dalam penelitian (Putri, 2020) menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama.

H4 : Electronic Word of mouth (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).