

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Strategi pemasaran adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam pasar yang telah di tentukan dan pemilihan program pemasaran yang digunakan dalam melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012); (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) adalah, “Pemasaran sebagai serangkaian proses di mana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan mengkomunikasikannya, sehingga dapat menjalin hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan bagi setiap pemangku kepentingan.”

Sedangkan menurut William J. Stanton; (Widodo, 2018), “Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis interaktif yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang ada dan pelanggan potensial.”

Legacy Marketing atau Teknik marketing tradisional, dilakukan dengan arah *vertical* atau satu arah. Dengan eksklusivitas dan teknik marketing yang tinggi serta menggunakan *budget* yang tinggi dengan hasil yang terbatas (Gulati, 2007). Sedangkan *New Wave Marketing* (Marketing Ombak) adalah strategi pemasaran dengan menysasar langsung pada pangsa pasar potensial yang

membutuhkan. Pada strategi ini menekankan efisiensi *budget* dan berfokus pada segmen produk yang paling diminati pasar potensial. Kunci pada strategi ini adalah produk yang kreatif dan respon pasar yang cepat, salah satunya melalui digital marketing.

Pada *new wave marketing* strategi bukan hanya mengandalkan digital marketing saja, tetapi bagaimana kreatifitas marketer untuk membuat strategi yang efisien ketika online marketing sudah membuka jalan untuk pemasaran produk tersebut. Sehingga menurut Hermawan, *new wave marketing* akan menjadi strategi marketing masa depan, terlihat dalam efisiensi keluaran dan hasil yang didapat.

Kunci keberhasilan dari marketing itu sendiri adalah bagaimana perusahaan dapat menempatkan positioning produk pada konsumen. Bagaimana menanamkan *image* sebuah produk dengan cerdas dan kreatif, sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk yang akan diingat adalah produk kita. Jadi menurut Kasali (1998), *Positioning* adalah strategi komunikasi bukan hanya strategi produk. Tetapi *positioning* tidak hanya perihal tagline, tetapi lebih dalam dari itu karena berkaitan dengan *value* dan persepsi produk pada konsumen. Menurut Kartajaya (2004), *positioning* merupakan “alasan untuk membeli” atau bagaimana produk tersebut dapat menjadi “keputusan pembelian” pada konsumen.

2.1.1.1 Digital Marketing menurut Para Ahli

Menurut Dave Chaffey (2008); (Covid-, 2021) pemasaran digital memiliki lingkup lebih luas karena aplikasi teknologi digital membentuk saluran online dan

membawanya ke pasar melalui (situs web, email, database, televisi digital, dan blog, feed, podcast, jejaring sosial, dll). Serta melalui berbagai inovasi terkini yang dapat berkontribusi pada kegiatan pemasaran.

Pemasaran Digital oleh Urban (2004); (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional. Metode ini juga dapat melihat bahwa pendapat seperti "pemasaran interaktif", "*one-to-one marketing*", dan "pemasaran elektronik" terkait erat dengan "pemasaran digital".

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2000); (Kecamatan & Barat, 2013), pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara bisnis dan konsumen yang teridentifikasi.

Strategi Digital Marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran, dimana keberhasilan dari strategi pemasaran terletak dari keputusan yang tepat dalam menentukan *Segmentation-Targeting-Positioning* (STP). Strategi Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai cara untuk memenangkan pesaing melalui kegiatan digital marketing.

Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi, dengan mengembangkan teknologi digital yang tepat dan terintegrasi dengan baik akan meningkatkan penjualan secara signifikan. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media digital terhadap jumlah penjualan. Semakin intens media

digital digunakan, maka penjualan dari produk juga akan semakin meningkat (Ayuni, 2019).

Era digital telah mendorong penggunaan platform komunikasi alternatif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu (Dagumboy, 2019). Strategi pengelolaan juga dapat menekankan pada jenis marketing communication 3.0 dimana strategi difokuskan kepada masyarakat, atau para pengguna dari platform digital marketing. Karena strategi pemasaran yang berpusat pada pengguna akan menghasilkan dampak yang positif juga terhadap perusahaan (Indrayani & Sunarto, 2019).

2.1.1.2 Penerapan Digital Marketing

Sebelum melakukan penerapan strategi Digital Marketing, perlu adanya beberapa catatan yang harus diketahui, yaitu meliputi:

1. Produk atau Jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dari sisi harga, sehingga konsumen punya ketertarikan dalam melakukan pembelian secara online
2. Produk atau jasa di viralkan (*share, like dan comment*) atau direkomendasikan banyak orang, Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian calon konsumen.
3. Bagaimana membuat situs bisnis populer di hasil pencarian dan bagaimana membuat konten kita semenarik mungkin agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
4. Pastikan platform digital yang akan digunakan terpercaya, cepat, mudah, proaktif, terintegrasi dan mampu membangun *engagement* yang tinggi.

5. Optimasi mesin pencarian pemasaran di Media Social (Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok). Pembuatan konten, pemasaran melalui E-mail serta pengelolaan aset pemasaran.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah langkah dan taktik dalam pengimplementasian strategi digital marketing, ada beberapa hal yang harus diketahui yaitu meliputi:

1. Tentukan Strategi Digital Marketing salah satunya dengan membuat Content Marketing, strategi ini dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten yang mampu memikat target pasar dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Faktanya, pada strategi ini lebih hemat 62% daripada traditional marketing. Sedangkan leads yang datang bisa meningkat tiga kali lipat.
2. Strategi Content Marketing dan pemilihan alat digital marketing yang tepat sehingga mudah menjangkau berbagai audiens. Pasalnya, strategi ini cukup melimpah sehingga kita dapat menerapkannya ke berbagai bentuk, yaitu:
 - Blog, yaitu jenis website yang berisi konten berupa artikel
 - EBook, yaitu buku elektronik yang boleh audiens unduh melalui website atau platform lainnya
 - Email Marketing, yaitu upaya marketing yang focus pada komunikasi lewat Email
 - Video Marketing, merupakan metode marketing yang memanfaatkan video pada platform online (Youtube, Tiktok, Reels IG)

- Social Media Marketing, yakni strategi marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utamanya (Facebook, Instagram dan Twitter)
3. Susun Marketing Plan yang sesuai, buatlah konten yang mampu memudahkan kita dalam mencapai tujuan bisnis secara efektif dan dalam jangka panjang, tetapi poin yang perlu diingat adalah pada setiap bentuk konten marketing membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda.
 4. Terapkan Strategi *Copywriting* (Teknik membujuk pembaca untuk mengikuti perintah), pada strategi ini tindakan yang akan dilakukan audiens adalah sesuatu yang akan meningkatkan *engagement* dan memperbanyak *leads* sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan produk. Jika sebuah konten dan strategi *copywriting* diterapkan secara bersamaan, strategi ini akan saling melengkapi dan membuat konten lebih *powerful*.
 5. Bangun dan optimasi chanel media sosial, hal ini untuk membangun citra dan kepercayaan audiens atau calon konsumen. Selain itu media sosial juga dapat sebagai alat untuk membangun komunikasi langsung dengan calon konsumen.
 6. Pahami Metrik Digital Marketing dan Evaluasi Strategi Digital Marketing, hal ini menjadi cukup penting mengingat selera pasar dan cara komunikasi masyarakat yang sering berubah. Ketika penguasaan ini kita miliki maka strategi marketing yang akan digunakan akan selalu tepat dan menguntungkan.

2.1.1.3 Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan & Jones (2009); (Susanti, 2020), Dimensi digital marketing dari sisi promosi dalam bauran pemasaran antara lain :

1. Website

Pada tahun 1989 Tim Berners-Lee, seorang programmer komputer berkebangsaan Inggris yang bekerja pada *European Physics Laboratory* (CERN) di Genewa, Swiss, melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang telah dilakukan sebelumnya. Dia mengkombinasikan *hypermedia* dengan sumber-sumber informasi Internet yang sangat luas. Sebelum ada Web, kita dapat melakukan banyak hal di internet, tetapi tidak satupun dapat dilakukan dengan mudah.

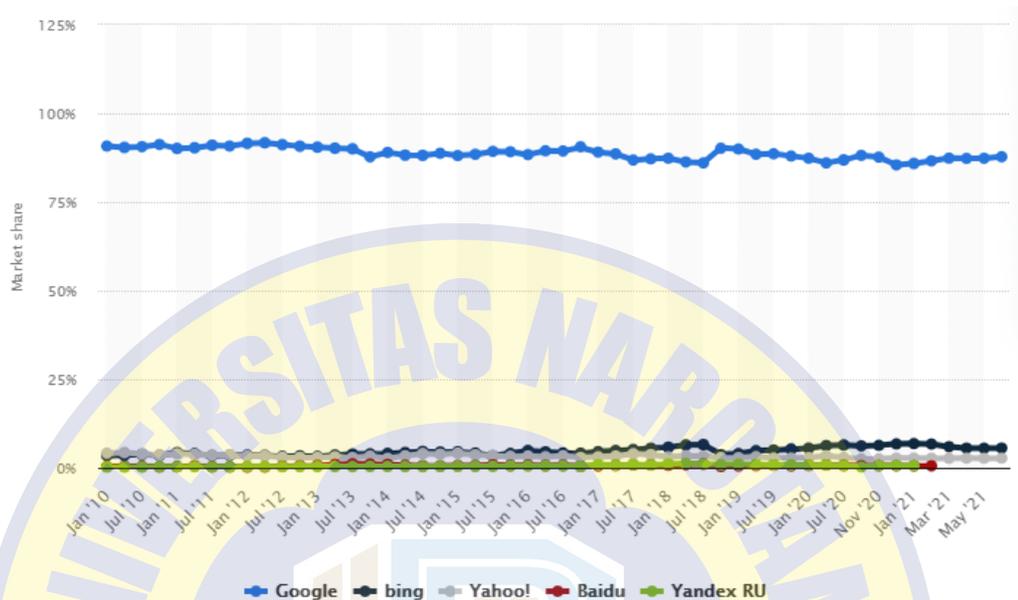
Jika melakukan pencarian pada laman mesin pencari, akan muncul banyak referensi mengenai hal yang akan kita cari dengan banyak kesamaan. Pada website memuat segala informasi mengenai perusahaan meliputi produk atau layanan suatu bisnis bahkan blog.

Dalam dunia bisnis *website* menjadi penghubung strategi pemasaran digital terhadap dunia digital secara keseluruhan, karena website merupakan pusat kegiatan bisnis online yang telah dibangun. Tidak hanya menjadi suatu identitas online, tetapi juga untuk membangun citra dan reputasi bisnis yang terarah langsung ke calon konsumen.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah singkatan dari "optimasi mesin pencari". Teknik ini merupakan upaya untuk mengoptimalkan website kita untuk mencapai

peringkat teratas di hasil pencarian Google. Dengan SEO, website bisa lebih mudah bagi orang untuk menemukan dan menyerap lebih banyak lintasan.



Gambar 2.1 Grafik Google menguasai 90% pangsa pasar mesin pencari

(Sumber: Statista)

SEO Google cukup menentukan keberhasilan Web, dengan tingkat SEO yang tinggi, website akan menjaring lebih banyak potensi traffic. Pada grafik di atas diketahui sekitar 53% *traffic website* datang dari pencarian organik (SEO). Pencarian organik yaitu aktivitas pencarian informasi dengan memasukkan keyword tertentu pada mesin pencari. Dan bukan sekedar *traffic*, jangkauan audiens juga sesuai dengan tujuan situs (meningkatkan branding, kegiatan transaksi, sumber informasi, dll).

3. Search Engine Marketing (SEM)

Meski terdengar mirip, SEO adalah hal yang berbeda dengan SEM (*Search Engine Marketing*). Perbedaan SEM dan SEO yaitu pada fokusnya.

SEO Google fokus untuk meningkatkan performa website, sedangkan SEM fokus menjangkau hasil (traffic hingga konversi) secara instan.

Meskipun SEM mampu mendatangkan hasil secara instan, bukan berarti SEO *website* tidak efektif. Terbukti pada 70-80% orang mengabaikan hasil pencarian berbayar dan lebih memilih konten yang naik secara organik. Sebab, banyak orang malas mengklik konten yang ada embel-embel iklannya.

[\(https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-seo/\)](https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-seo/)

4. Social Media

Sosial media dapat menjadi jembatan untuk membangun komunikasi dengan audiens/calon konsumen, cara yang praktis dan menyenangkan karena dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Dan tidak menutup kemungkinan juga untuk mendapatkan konsumen baru ketika kita melakukan promosi pada produk yang kita jual. Segala kemudahan komunikasi ini dapat membuat konversi penjualan kita semakin menaik.

Pemanfaatan platform social media untuk mempromosikan produk/jasa mengacu pada situs atau website, yaitu tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur yang meluas. Pemanfaatan jenis platform pada social media semakin beragam sehingga memunculkan beragam Teknik marketing yang dapat disesuaikan dengan platform yang akan digunakan.



Gambar 2.2 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: We are Social)

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>)

5. E-mail Marketing

Pemasaran email agak tradisional dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Jenis pemasaran ini berbeda dengan pemasaran media sosial, di mana orang dapat berkomentar langsung pada produk tertentu. Namun, pendekatan ini lebih cocok untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Email marketing jadi penting karena memiliki potensi akuisisi konsumen baru yang jauh lebih besar dibandingkan yang lain. Menurut *WBR Digital*, keberhasilan akuisisi konsumen baru jenis ini mencapai 81%, jauh lebih besar ketimbang social media marketing yang bahkan hanya 51%.

Hal terakhir yang membuat jenis ini penting adalah biaya yang murah. Menurut studi *Direct Marketing Association*, apabila sebuah email seharga 1\$ dikirimkan, ada potensi untuk mendapatkan keuntungan hingga 40\$. (<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-email-marketing/#.Ypx7rqhBzrc>)

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis Website, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), Social Media hingga E-mail Marketing telah di gunakan oleh Shopee dalam strategi bisnisnya. Terlebih karena Shopee merupakan aplikasi penjualan digital sehingga penggunaan dimensi digital marketing dalam bauran pemasaran diatas telah dipergunakan dan dikuasai.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Online

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas dari perusahaan atau penyedia jasa untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan guna memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atau pelanggan.

Menurut Caruana (2002); (Sidi, 2018) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan yang dibuat oleh konsumen, antara ekspektasi konsumen terhadap layanan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima.”

Menurut Bouman dan Wiele (1992); (Bahar & Sjahruddin, 2015) mengatakan bahwa, “Dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, bersifat *tangibles* atau sesuatu yang tampak dalam kesiapan pemberian layanan berdasarkan fasilitas (elemen fisik) maupun keyakinan akan jaminan atas layanan yang akan diberikan dengan kualitas layanan sesuai standar.”

Sedangkan menurut Grönroos (1984); (Gong & Yi, 2018) berpendapat bahwa “kualitas layanan terdiri dari dua dimensi yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis mengacu pada apa yang diterima pelanggan sebagai hasil interaksi mereka dengan perusahaan jasa. Pada aspek ini dapat disebut sebagai dimensi kualitas hasil. Di sisi lain, kualitas fungsional mewakili bagaimana layanan disampaikan. Dengan kata lain, yaitu cara karyawan melakukan layanan interaksi dengan konsumen dan ini merupakan penilaian yang dapat konsumen lihat dari suatu pelayanan yang telah diterima. Pada aspek ini dapat disebut sebagai dimensi kualitas interaksi.”

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Normann, (1991); (Trilestari, 2004) memberikan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan adalah sesuatu yang tidak dapat di raba (non fisik), dan sesuatu hal yang berlawanan sifatnya dengan barang jadi (fisik).
2. Pelayanan pada kenyataannya adalah sebuah tindakan nyata dan sifatnya berpengaruh pada tindak sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kegiatan tersebut terjadi pada saat yang bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat dijadikan dasar bagaimana pemberian pelayanan yang baik. Pengertian yang lebih luas disebutkan oleh Daviddow dan Uttal, (1989); (Sheth & Kellstadt, 1992) merupakan usaha yang mengedepankan tingkat kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*).

2.1.2.3 Kualitas Layanan Elektronik

Internet telah secara signifikan merevolusi industri startup dalam decade terakhir, pada tahap awal pasar internet perusahaan *e-commerce* telah bersaing dengan pasar online maupun pasar tradisional dengan menyediakan kemudahan informasi dan kemudahan transaksi produk. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu menemukan sesuatu yang lain untuk menarik pelanggan ke pelayanan online mereka.

Oliveria dkk, (2002); (Li et al., 2009) menyatakan bahwa layanan elektronik (*e-service*) mungkin menjadi kunci keuntungan jangka panjang di era

digital, dan kualitas layanan elektronik menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di era digital.

Menurut Tjiptono (2004); (Bisnis & Informatika, n.d.) telah mendefinisikan bahwa kualitas layanan elektronik sebagai kualitas layanan yang dievaluasi oleh konsumen secara keseluruhan di pasar virtual. Ada banyak penelitian yang berfokus pada bagaimana kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam beberapa dekade terakhir. Namun demikian, ada lebih banyak penelitian saat ini karena *e-commerce* menjadi lebih dekat dengan konsumen. Misalnya, banyak orang akan mengevaluasi kualitas situs web melalui komunitas virtual.

Saluran perdagangan yang mereka gunakan akan menentukan keberhasilan situs web, menurut (Liu & Arnett, 2000), *WebQual* dikembangkan oleh banyak peneliti dalam studi sebelumnya untuk menilai Situs Web pada 12 dimensi. Ke-12 dimensi yang dinilai adalah kesesuaian informasi dengan kesiapan pelayanan, interaksi, kepercayaan, waktu respons, intuitif desain, daya tarik visual, inovasi, kemudahan, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis, dan substitusi. Kualitas *e-service* telah menjadi salah satu faktor kunci.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan Online

Yang dan Jun (2002), Rowley (2006); (Li et al., 2009) mengusulkan dua dimensi kualitas pelayanan elektronik dari perspektif pelanggan, yaitu:

1. *Experience* (Pengalaman)

Pengalaman disini terkait dengan kesan penggunaan layanan elektronik pelanggan sebelumnya (*buyer review*). Pengalaman online pelanggan

mencakup elemen-elemen seperti mencari, menelusuri, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan online Constantinides (2004); (Li et al., 2009).

2. *Trust* (Kepercayaan)

Dalam era digital, kepercayaan terhadap perusahaan online menjadi factor terpenting dalam pertumbuhan penjualan online, kesuksesan online dan daya saing Gounaris et al. (2005); (Li et al., 2009). Kepercayaan pada layanan elektronik terkait dengan proses pembelian dan pembayaran, keandalan situs web, masalah privasi dan sekuritas, pemenuhan pesanan, pengiriman layanan, layanan purna jual dan reputasi perusahaan.

Pengalaman online pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian pada kedepannya, sikap terhadap pelayanan elektronik dan kepuasan konsumen. Untuk kepercayaan pelanggan kepada perusahaan online sangat penting untuk kesuksesan perusahaan online.

Sebagai sebuah platform aplikasi penjualan digital, Shopee memberikan berbagai fitur pendukung dalam peningkatan pelayanan yang akan diberikan konsumen. Melalui Shopee Live, Shopee Finance, Shopee Flashsale, Shopee Express dan yang terbaru Shopee Food, Shopee menunjukkan kesiapannya dalam melakukan pelayanan secara menyeluruh sehingga tercapai *experience* pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2000); (Bahar & Sjahrudin, 2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa. Seseorang yang diperoleh sebagai hasil dari membandingkan kesan dan harapan kinerja produk (hasil). Konsumen yang puas membeli "produk" lain yang dijual perusahaan dan menjadi "pemasar" yang efektif melalui ulasan positif. Ini membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas suatu bisnis.

Menurut Tjiptono (2009); (Anggriana et al., 2017) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan (*under-fulfillment / over-fulfillment*) dan berujung pada tercapainya keinginan pelanggan, sehingga pelanggan secara langsung dan berulang kali akan datang dan menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Sehingga rasa puas didapatkan oleh konsumen dan akan menghasilkan *word of mouth*.

Oliver (1993); (Bahar & Sjahrudin, 2015) Dijelaskan kepuasan ini adalah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil dengan harapan. Ada banyak tujuan bisnis untuk mencapai kepuasan konsumen kepada konsumennya, salah satu bisnis yang bisa ditemui adalah toko *online*. Meskipun konsumen tidak puas tidak akan begitu mempengaruhi jalannya bisnis *online* pada saat ini tetapi mungkin akan mempengaruhi pembelian perilaku *online* di masa depan.

2.1.3.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (1994); (Suryani & Rosalina, 2019) ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, yaitu :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Konsumen mengharapkan barang dan jasa yang mereka terima untuk memenuhi harapan, keinginan dan keyakinan mereka saat mereka menyelesaikan proses pembelian. Produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

2. Kinerja (*performance*)

Konsumen mengalami kinerja kehidupan nyata saat menggunakan produk dan layanan, tidak terpengaruh oleh harapan. Konsumen puas ketika pengiriman barang dan jasa yang sebenarnya berhasil.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa yang dirasakan. Konsumen senang bahwa harapan pra-pembelian mereka sesuai atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithalm & Bitner (2000); (NATSIR & MIMI, 2018), ketika menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Kondisi Konsumen, yaitu suatu keadaan atau situasi yang di alami oleh konsumen yang dipengaruhi oleh keadaan internal atau eksternal, bersifat tidak dapat di prediksi dan berubah-ubah.
5. Karakter Konsumen, yaitu karakter yang dimiliki oleh konsumen yang dipengaruhi oleh sifat, selera hingga latar belakang konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka dalam Cahyono Melinda (2008); (Bahar & Sjahruddin, 2015) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu;

1. *Attributes related to product*, yaitu kepuasan terkait dengan karakteristik produk seperti menentukan nilai yang dicapai dengan harga, kemampuan produk untuk menentukan kepuasan, dan keunggulan produk.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang terkait dengan karakteristik layanan, seperti jaminan yang dijanjikan, proses pemenuhan atau penyampaian layanan, atau proses pemecahan masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu suatu dimensi kepuasan yang berhubungan dengan atribut keputusan pembelian dari produsen. Seperti ketersediaan informasi, kesopanan karyawan, dan dampak reputasi perusahaan.

Berdasarkan data *Similar Web for App Performance* terlihat dari jumlah *daily active user* (DAU) yang meningkat, Shopee memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini di indikasikan dari kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang kali. Konsumen cenderung membeli berulang kali karena tingkat kepuasan yang tinggi, kualitas layanan yang tinggi, dan kualitas produk yang mereka gunakan. Puspitasari (2006), Rahma, (2007), Saidani dan Arifin, (2012); (Bahar & Sjahruddin, 2015).

<https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menjadi aspek paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang sering dilakukan dalam proses manajemen sehingga perlunya mengetahui apakah pengambilan keputusan itu? Apa keputusan itu? Hingga apa saja tingkat klasifikasinya dan berbagai jenisnya?

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008); (Gunawan & Susanti, n.d.), “Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang bisa membuat keputusan, tetapi harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk dipilih salah satu diantaranya.”

Menurut Kottler dan Keller (2002:165); (Nasution et al., 2019), “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung ataupun tidak yang terlibat untuk memperoleh dan mempergunakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan dan lokasi.”

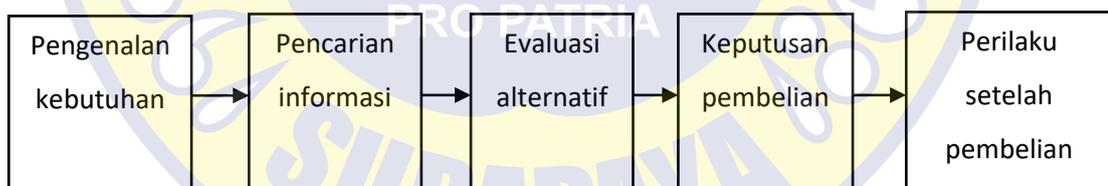
Sedangkan menurut Engel, Blackward dan Miniard; (Nasution et al., 2019), “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya, pengaruh individual dan

factor psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi factor budaya, factor kelas sosial, factor pribadi, factor keluarga dan factor situasi. Perbedaan sumber daya yaitu sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.”

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata yaitu pembelian suatu produk atau jasa dengan memperhatikan banyak factor yang mempengaruhi.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2012); (Aisy RR, 2021) ada 5 tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



Gambar 2.3 Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Suatu kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan atau permasalahan dari konsumen maupun pihak eksternal. Dengan mengumpulkan informasi banyak konsumen, para pebisnis dapat mengenal rangsangan atau permasalahan apa

yang sering timbul sehingga dapat membangkitkan minat suatu jenis produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Biasanya pencarian informasi meningkat ketika kemampuan konsumen bergerak dari kemampuan pengambilan keputusan dalam pemecahan permasalahan yang terbatas menjadi lebih meluas.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual)
- Sumber umum (media masa, organisasi)
- Sumber pengalaman

3. Penilaian alternatif

Beberapa factor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia, adalah:

- Sifat-sifat produk
- Kepercayaan merek
- Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
- Prosedur pemilihan merek

4. Keputusan membeli

Dalam keputusan membeli melibatkan 5 subkeputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Tingkat kepuasan pembelian produk akan berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian berikutnya pada konsumen, dan pada factor ini dapat mempengaruhi peluang repurchase produk pada konsumen.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial menjadi hal penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Seseorang yang sedang bertumbuh akan mendapat kan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari perorangan maupun lembaga yang bersinggungan secara langsung.

2. Faktor Sosial

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor sosial, diantaranya adalah:

- Kelompok acuan

Dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yakni keluarga orientasi, yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang akan memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya adalah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

- Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor pengaruh perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi atau rendah status seseorang dalam sebuah masyarakat akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, diantaranya adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep-diri seseorang atau pembeli.

- Usia dan siklus hidup keluarga

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, biasanya akan bersifat searah dengan tingkat lingkungan ekonomi seseorang.

- Gaya hidup

Hal ini dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.

- Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda sehingga menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya adalah:

- Motivasi

Setiap waktu seseorang memiliki kadar kebutuhan yang berbeda, beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis (lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan). Sedangkan beberapa kebutuhan lain dapat bersifat psikogenetis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis (pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan).

- Persepsi

Bagaimana sebuah tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler-2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- **Pembelajaran**

Pembelajaran dilakukan oleh setiap orang melalui pengalaman, Banyak ahli pemasaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori ini mengajarkan pada para pemasar bahwa dapat membangun suatu permintaan suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya, menggunakan isyarat yang memotivasi, dan memberi penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- **Keyakinan dan Sikap**

Melalui pembelajaran dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu, sedangkan sikap orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hsu dan Chang (2008); (الدرس, 2019) ada empat indicator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk

Menurut Sweeney (2008); (الدرس, 2019) indicator keputusan pembelian adalah *buy or not buy*, hal ini berhubungan dengan keyakinan saat membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko serta sejauh mana manfaat yang akan diperoleh dalam pembelian produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Fadhli & Pratiwi, 2021) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga	Digital Marketing sebagai Variabel Independen	Kualitas Produk dan Emosional sebagai Variabel Independen, dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen

	Jombang	memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.		
2	(Sastra Millenium et al., 2021) Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali	Hasil penelitian ini adalah: 1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing dengan brand awareness. 2) Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. 3) Terhadap hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.	Digital Marketing sebagai Variabel Independen, dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen	<i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Independen
3	(Ambarwati & Pradana, 2020) <i>The Effect of Free Shipping and Online Customer Review on Purchasing Decision at Shopee</i>	Berdasarkan hasil analisis deskriptif pengiriman gratis, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian, variabel tersebut berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan variabel diukur secara bersamaan, yaitu pengiriman gratis dan	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen, dan Penelitian pada Aplikasi Shopee	<i>Free Shipping</i> dan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel Independen

		ulasan pelanggan online, mereka memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel yang diukur secara spasial, yaitu pengiriman gratis dan ulasan pelanggan online, mempengaruhi keputusan pembelian.		
4	(Cao et al., 2018) <i>Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study with Comparison</i>	Analisis persamaan struktural dari studi ini menemukan bahwa pengiriman dan pelacakan pasca-pembelian berdampak pada kepuasan pelanggan di China dan Taiwan. Itu juga menemukan bahwa layanan pelanggan adalah faktor yang paling signifikan di antara anteseden yang diperiksa untuk pembeli online di Cina. Sementara, layanan pengembalian lebih penting bagi pembeli di Taiwan. Akhirnya, kepuasan pelanggan memainkan peran positif yang lebih kuat bagi pembeli online di Taiwan dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di Cina.	Kualitas Pelayanan Online sebagai Variabel Independen, dan Penelitian pada Online Shopping	<i>Post-Purchase Shipping</i> sebagai Variabel Independen dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Dependen
5	(Prasetya,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Keputusan Pembelian	Kepercayaan, Kemudahan,

	2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Shopee	1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee, 2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee, 3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kenyamanan. terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee, 4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee, 5) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee.	sebagai Variabel Dependen, dan Penelitian pada Aplikasi Shopee	Keamanan dan Persepsi Risiko sebagai Variabel Independen
6	(Isnain, 2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan, hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, menunjukkan semua variabel bebas yang terdiri dari <i>efficiency</i> , <i>fullfilment</i> , <i>system</i>	Kualitas Pelayanan Online sebagai Variabel Independen	Penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia

	Pelanggan	<i>availability</i> , dan <i>privacy</i> memiliki koefisien arah Koefisien positif. Ini karena semua variabel bebas berdampak positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan		
7	(Rahmat, 2015) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lampu Philip sebesar 62,6%	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen	Penelitian pada Pembelian Lampu Philips