

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*)

manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

### **2.1.2. Pemasaran**

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017:3)."

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu

memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222)”. Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

#### 1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

## 2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

## 3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

## 4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

## 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

### c. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)”. Sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkontrol produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

#### 1) Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga (*price*)

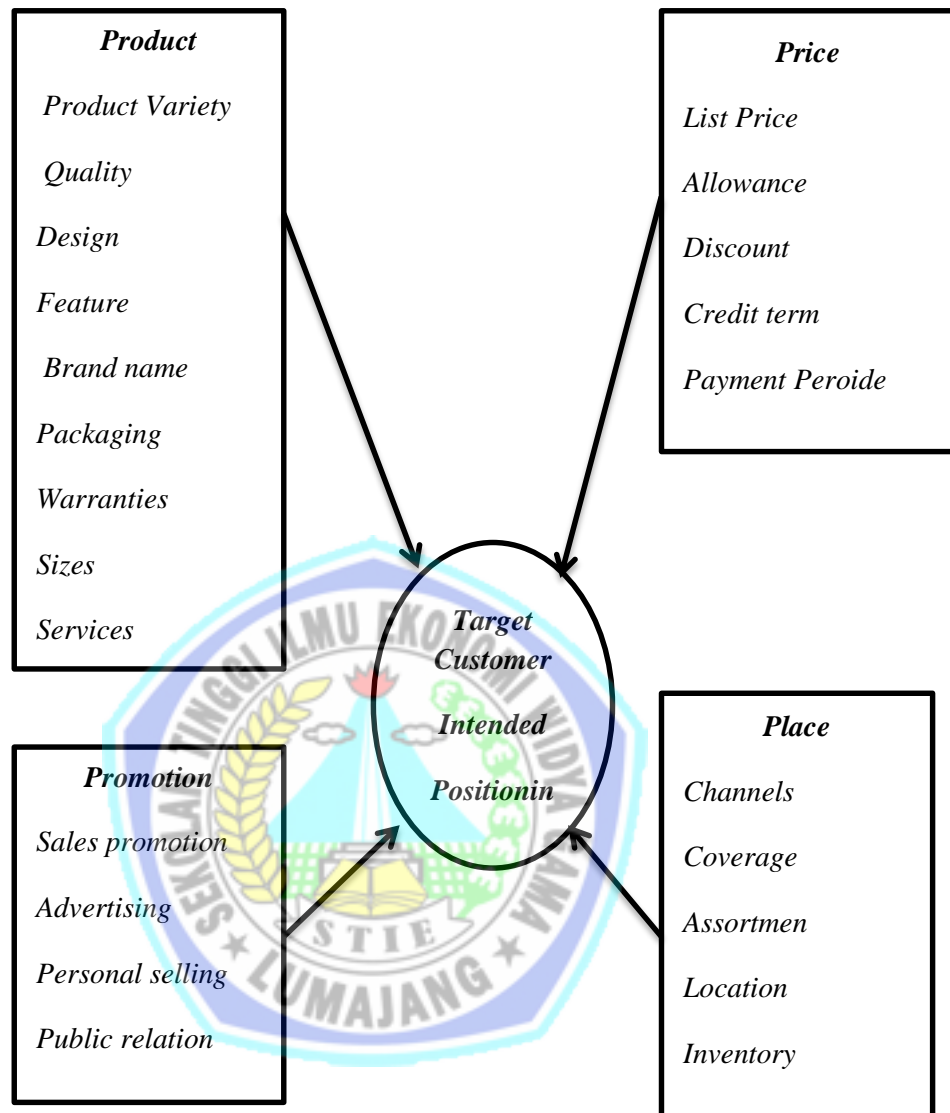
Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.



Gambar 2.1 Empat komponen pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)



#### **d. Tujuan Pemasaran**

“Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)”.

#### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang di rasakan konsumen (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183).

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/ menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad khamim, 2015:3).

### **b. Aspek Pentingnya Kualitas Pelayanan**

Pentingnya Kualitas Pelayanan antara lain :

- 1) Memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- 2) Perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, dan kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya.
- 4) Mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dalam proses penyelesaian masalah dalam pembelian.
- 5) Mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- 6) Mengelola stratifikasi pelayanan dan perubahan dalam situasi pelayanan (Lena Ellitan dan Lina Anatan 2007:192).

### **c. Faktor – Faktor Penentu Kesuksesan Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Faktor – faktor penentu kesuksesan dalam peningkatan kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Mendengarkan suara pelanggan

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan dalam mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan dan memperbaiki system pelayanan perusahaan yang kurang baik.

2) Memberikan pelayanan yang handal

Agar perusahaan mampu memahami dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, diperlukan suatu kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam mendefinisikan keinginan pelanggan.

3) Memberikan pelayanan yang mendasar

Pelanggan mengharapkan pelayanan yang fundamental dan berkinerja tinggi dan bukanlah khayalan atau sekedar janji – janji manis penyedia layanan.

4) Desain pelayanan

Kesalahan desain pada satu atau beberapa system pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

5) Pemulihan

Perusahaan mampu memulihkan kepercayaan pelanggan jika terjadi masalah – masalah dalam system pelayanan.

6) *Surprising customer*

Memberikan *surprise* bagi pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal, kesopanan, keramahan, kompetensi, komitmen atau pemahaman karyawan.

7) *Fair play*

Memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti yang diharapkan dan dijanjikan kepada pelanggan.

8) *Team work*

Perusahaan harus secara aktif bekerja dengan *teamwork* yang melibatkan orang – orang dari berbagai bidang fungsional.

9) *Employee research*

Karyawan dapat memberikan ide – ide atau pandangan – pandangan mengenai kondisi – kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.

10) *Servant leadership*

Tipe kepemimpinan khusus yang diperlukan merupakan pemimpin atau manajer yang mampu melayani, membantu para pekerja, dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan – tujuan yang ditetapkan (Lena Ellitan dan Lina Anatan 2007:195).

**d. Indikator**

Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Lena Ellitan dan Lina Anatan 2007:184)

## 1) Berwujud

Bukti fisik dari jasa, bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan pegawai.

## 2) Keandalan

Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

## 3) Daya tanggap

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, misalnya melalui telepon.

#### 4) Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.

### 2.1.4. Kepercayaan Konsumen

#### a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya. (Mayer et al, 1995 dalam Donni Juni Priansa, 2007:116)

#### b. Jenis Kepercayaan konsumen

##### 1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang suatu dalam sesuatu hal variasi atributnya.

##### 2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah – masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dikenal.

##### 3) Kepercayaan Manfaat objek

Jenis kepercayaan yang ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. (Donni Juni Priansa, 2007:120)

**c. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen**

1) Berbagi nilai

Nilai – nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak – pihak dalam relationship yang memiliki perilaku tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2) Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dipercaya.

3) Kualitas komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dan pertukaran.

4) Perilaku yang tidak oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. (Donni Juni Priansa, 2007:120)

#### **d. Indikator**

Indikator dari variabel kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Rawl (2007) dalam Doni Juni Priansa, 2007:123)

1) Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi loyalitas konsumen.

2) Skala interpersonal

Merupakan ukuran untuk kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971)

3) Terpercaya

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil kepercayaan

Kepercayaan diberikan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. (Nugroho J Setiadi, 2013:341)

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. (Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono, 2016:102)

#### **b. Jenis Perilaku Pembelian**

##### **1) Perilaku Pembelian kompleks**

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

##### **2) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak sesuaian**

Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko.



### 3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

### 4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. (Kotler dan A.B. Susanto, 2000 dalam Sudaryono 2016:105)

## 2.1.6. Produk Jasa Tokopedia

### a. Pengertian Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli online aman dan nyaman. Penggunaan Tokopedia sangat mudah dan tidak dipungut biaya. Tokopedia sejatinya tidak mempunyai cabang perusahaan, ia hanya memiliki kantor pusat yang bertempat di Jakarta.

Awal mula Tokopedia hadir di pasaran pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tannuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia mendapatkan *seed funding* atau pendanaan awal dari PT Dwitama pada tahun 2009. Lalu mendapatkan modal yang besar sekitar USD 100 juta atau 1,2 triliun yang disuntikkan beberapa bulan oleh *Softbank* Internet and Media Inc. dan Sequoia Capital. Tokopedia menjual berbagai macam barang seperti : barang elektronik, peralatan kantor dan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik,

perlengkapan bayi dan lain – lain , Tokopedia juga menyediakan berbagai produk digital yang memudahkan konsumen seperti : Tokocash, tiket kereta api, air PDAM, angsuran kredit, pacabayar, Gas PGN, Mitra Toppers, pulsa, BPJS, Telkom, Donasi, Voucher Game dan lain – lain . Hampir semua yang dijual dapat dengan mudah ditemukan disitus jual beli Tokopedia. Hal ini tentu akan sangat memudahkan para pembeli yang tidak mempunyai waktu luang untuk berbelanja di toko dan tidak ingin terlalu ribet. Tokopedia dilengkapi fitur mesin pencari atau *search engine* yang memudahkan pembeli dalam menentukan dan mencari barang yang diinginkan. Tokopedia juga dilengkapi fitur-fitur direktori sebagai katalog belanja. ([https://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=pengertian+tokopedia&gws\\_rd=ssl](https://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=pengertian+tokopedia&gws_rd=ssl))

**b. Kelebihan Tokopedia**

- 1) Dari sisi penjual
  - a) Penampilan website yang berwarna hijau berkesan segar.
  - b) Tidak memungut biaya.
  - c) Tampilan website yang minimalis dan informatif.
  - d) Bagian penambahan daftar produk juga jelas, pilihan kategori lebih bervariasi dan fitur harga grosir.
  - e) Fitur preorder yang memungkinkan untuk produk yang membutuhkan proses yang cukup lama, seperti barang impor.
  - f) Pilihan pengiriman beserta biaya tambahan yang dikenakan.
  - g) Waktu pemrosesan pemesanan yang mencapai 5-7 hari semenjak invoice masuk, jadi lebih leluasa.

- h) Walaupun banyak bug, keamanan akun sangat terjaga, pengguna kode OTP sangat diapresiasi.
  - i) Bisa mendapatkan cerita inspirasi, tips-tips dll yang informatif untuk meningkatkan penjualan di blog Tokopedia.
- 2) Dari sisi pembeli
- a) *Loading website lebih cepat.*
  - b) Sering memberikan promo gratis ongkos pengiriman, biasanya jangka waktunya sebulan.
  - c) Tersedia dengan fitur pembelian tiket kereta api, pulsa, paket data dan token listrik.
  - d) Bisa top up saldo untuk metode pembayaran lebih cepat dan instan.
  - e) Dengan adanya fitur preorder, kesempatan pembeli yang ingin mendapatkan barang yang memang lama prosesnya menjadi lebih tinggi.
  - f) Fitur retur gratis ketika barang tidak sesuai, berguna sekali apalagi produk tersebut seperti fasion, sepatu, helm dan lain – lain.
  - g) Katalog di Tokopedia sangat membantu.

[https://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UFT-8&source=android-browser&q=pengertian+tokopedia&gws\\_rd=ssl](https://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UFT-8&source=android-browser&q=pengertian+tokopedia&gws_rd=ssl)

### c. Kekurangan Tokopedia

- 1) Dari sisi penjual
  - a) Baik itu *website* maupun aplikasinya sering error, mulai dari notifikasi nyangkut, notifikasi telat hingga lemot.
  - b) *Maintenance*.
  - c) Setelah *maintenance* walaupun hanya beberapa jam, tapi problemnya menyusul hingga 1 – 2 hari, mulai dari foto yang hilang, lemot dan ketidaksesuaian toko.
  - d) Tidak tersedia pilihan untuk mem-*blacklist* pembeli.
  - e) Terkadang bisa direpotkan oleh pembeli yang merupakan dropshiper.
  - f) Perang harga terlalu kejam, banting harga hingga hancur – hancuran dan sekaligus memberi peluang kecil untuk laku dengan harga lebih mahal, walaupun cuma selisih beberapa ribu Rupiah saja.
  - g) Mau jadi *Gold Merchant?*, boleh saja kami merekomendasikan, tapi sebenarnya hanya terkesan lebih eksklusif dan punya tampilan sedikit lebih baik saja, selebihnya peluang barang untuk lebih laku tidak berubah.
  - h) Point untuk pembeli setinggi apapun reputasi dan statistik transaksi yang dimiliki, bakal selalu ada pertanyaan “*Ready* gak barangnya?”
  - i) Fitur pengelolaan stok barang yang kurang canggih, ketika ada pembeli yang menunggu pembayaran maka stok tidak otomatis berkurang.
  - j) Tidak tersedia fitur diskon terbatas waktu.

## 2) Dari sisi pembeli

- a) Terlalu banyak produk SPAM, produk yang harganya hanya 100 Rupiah, bukan bonus bukan harga asli, tapi hanya berisi info atau basa – basi saja, sehingga sangat menyusahakan pembeli ketika mencari barang dengan urutan termurah.
- b) Dalam pencarian produk, penjual yang tidak aktif pun diikutsertakan.
- c) *Verifikasi* pembayaran untuk transfer manual termasuk lama, apalagi saat *maintenance*.
- d) Petunjuk cara pembelian yang terlalu simpel, cenderung kurang jelas, terutama bagi pembeli pemula.
- e) *Customer service* yang susah ditelepon ketika ada masalah, sibuk dan lambat dalam membalas, bahkan *difacebook* malah terkesan ribet.
- f) Untuk toko yang reputasinya dan statistik transaksi dibawah 90%, pembeli tidak bisa begitu saja percaya bahwa barang yang dijual berstatus *ready stock*.
- g) Tidak tersedia pengaturan alamat default untuk pembeli.
- h) Ukuran gambar produk, baik itu di aplikasi maupun di *website* termasuk kecil ketika di klik.
- i) Baik pembeli maupun penjual tidak bisa mengirimkan foto atau link, baik itu melalui diskusi maupun pesan pribadi.

(<http://netjurnal.com/2016/08/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia-untuk-jualan-dan-belanja.html> )

### **2.1.7. Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian**

Dengan terciptanya kualitas pelayanan dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen menjadi harmonis serta konsumen akan menggunakan kembali jasa, yang selanjutnya akan menciptakan keputusan pembelian. (Dino Achriza Ilham 2017:11)

#### **b. Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian**

Melalui peningkatan keefektifan kepercayaan, menciptakan kepercayaan yang maksimal dan membangun kepuasan tersendiri yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. (Dino Achriza Ilham 2017:11)

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Dino Achriza Ilham (2017) “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada Sebagai *E-Commerce* Terpercaya Di Indonesia” Hasil membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada sebagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia.

- b. Heksawan Rahmadi Dan Deni Malik (2016) “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat” Hasil membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada tokopedia.com di Jakarta pusat.
- c. Nurlina (2017) “Pengaruh *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan *Online* Terhadap Minat Pembelian Toko *Online* Di Tokopedia” Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *e-service quality* dan kepercayaan terhadap minat pembelian toko *online* di Tokopedia.
- d. Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani (2015) “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang” Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari reputasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di kota Semarang.
- e. Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Univeritas Dhyana Pura Bali” Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, promosi,dan kualitas layanan bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant *Hypermarket*” hasil penelitian membuktikan Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket*.
- g. Sri Nawangsih dan Wahyu Ning Pramesti (2017) ”Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)” hasil penelitian membuktikan Kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. Semakin baik kepercayaan, kualitas layanan, persepsi resiko dan keamanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan.
- h. Cristiani D. Manengal (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado” hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Natalia Siow (2013) ”Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado” hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



- j. Jackson R.S. Weenas (2013) “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dino Achriza Ilham (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs <i>Online Store Lazada</i> Sebagai <i>E-Commerce</i> Terpercaya Di Indonesia	(X1) Kepercayaan (X2) Keamanan (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara bersama-sama kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel tersebut perlu lebih diperhatikan keefektifannya sehingga melalui peningkatan keefektifan kepercayaan, menciptakan kepercayaan yang maksimal dan membangun kepuasan tersendiri yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs <i>online store Lazada</i>
2.	Heksawan Rahmadi Dan Deni Malik (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat	(X1) Kepercayaan (X2) Persepsi Resiko (Y) Keputusan Pmbelian	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 8,354 dengan signifikansi sebesar 0,000.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Nurlina (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Dan Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia	(X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Kepercayaan (Y) Minat Pembelian	Probability Sampling Dan Simple Random Sampling	Kualitas <i>Website Design</i> , Keandalan, Keamanan, dan Pelayanan pelanggan di tokopedia sudah cukup bagus, hal ini karena <i>Website Quality</i> menggambarkan kapabilitas atau kemampuan <i>online shop</i> untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas layanan jasa di lingkungan <i>online</i> atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik.
4.	Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani (2015)	Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang	(X1) Reputasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepercayaan (Y) Keputusan Pembelian	Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linier Berganda	a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Univeritas Dhyana Pura Bali	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Layanan (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeritas Dhyana Pura Bali.
6.	Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada <i>Hypermarket</i>	(X1) Kualitas Pelayanan. (X2) Kepercayaan Konsumen. (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Giant Hypermarket</i> .
7.	Sri Nawangsih dan Wahyu Ning Pramesti (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)	(X1) Kepercayaan. (X2) Kualitas Layanan. (X3) Keamanan. (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. Semakin baik kepercayaan, kualitas layanan, persepsi resiko dan keamanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan.

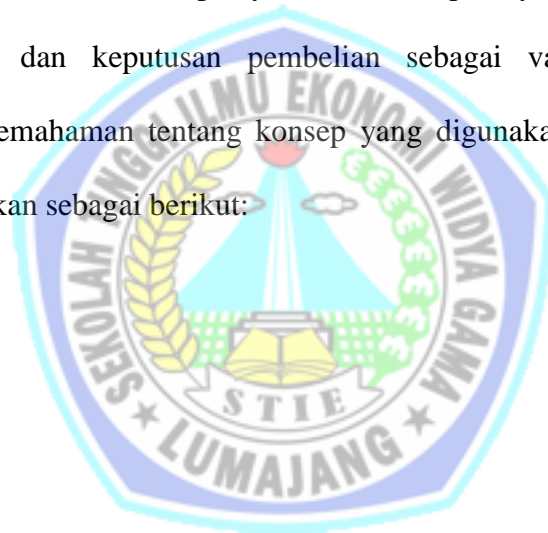
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Cristiani D. Manengal (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado	(X1) Kulaitas Layanan (X2) Kualitas Produk (X3) Penetapan Harga (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
9.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kulaitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Natalia Siow (2013)	Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado	(X1) Kualitas Layanan (X2) Kepercayaan Pelanggan (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir adalah sintesis dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural (Sugiyono, 2013:58).

Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

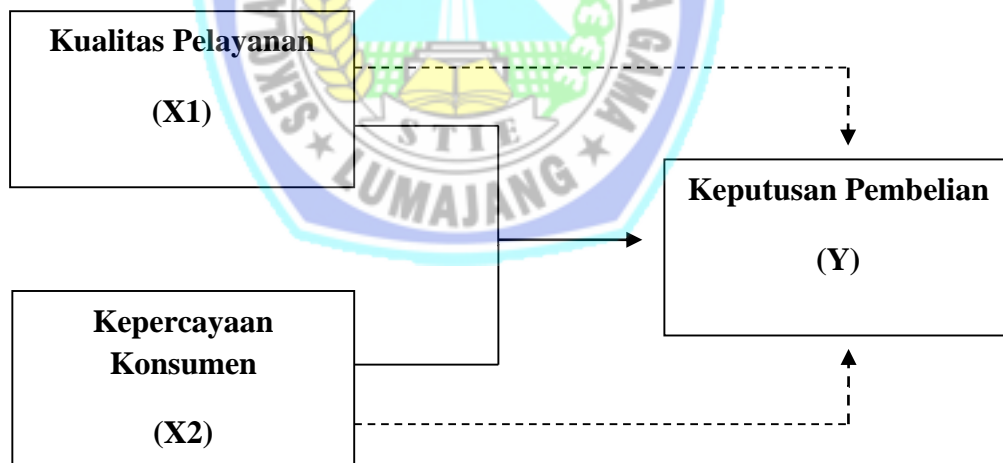




**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Lumajang baik secara signifikan mapu secara simultan. Maka dari kerangka penelitian dan paradigma penelitian di atas, bisa ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini yaitu paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen X1 dan X2 serta satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, dan X2 dengan Y, ketiga variabel tersebut menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

**Keterangan:**

Garis Parsial : ----->

Garis Simultan : —————>

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian, atau suatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, dan masih perlu pembuktian melalui penelitian mengenai ditolak atau diterima penelitian tersebut (Silaen, 2018:58).

### 2.4.1. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> : Kualitas pelayan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

H<sub>a</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

### 2.4.2. Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub> : Kepercayaan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

H<sub>a</sub> : Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian online Tokopedia.

### 2.4.3. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub> : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

H<sub>a</sub> : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.