

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menjual produknya efisien, efektif serta bertanggung jawab. Langkah pertama dari pemasaran adalah memahami perilaku pelanggan sasaran, karena setiap calon pelanggan berusaha untuk memperoleh informasi yang cermat, dan tidak hanya satu sumber saja. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.¹

The Board Of American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.

Djaslim S mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.²

Pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan yang kinerjanya diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup dan beberapa nilai transaksi. Dilihat dari jangka waktu, *selling* bertujuan untuk mendapatkan *marketshare* di mana produk dan harga menjadi senjata dalam *selling*. Biasanya, pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam *selling* adalah membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui presentasi.

¹ Basu swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), 5.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 3.

Sedangkan M. Syakir sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³ Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:⁴

- 1) Kebutuhan adalah keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia
- 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- 4) Produk adalah suatu kemampuan yang dapat ditawarkan kepada seorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk berupa barang, jasa, maupun ide-ide.
- 5) Nilai adalah estimasi pelanggan terhadap produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini artinya bahwa dalam

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 81

⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rhineka Cipta,2004), 216

marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Definisi diatas di dasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang bertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “kaum muslim terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan menyimpan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Allah SWT dengan tegas mengatakan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya mendzalimi satu sama lain.⁵ Allah berfirman surat Al-Baqarah ayat 279 disebutkan :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “ *maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasulnya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba) , maka bagimu pokok hartamu: kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.*” (Q.S Al-baqarah: 279)

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional Market*). Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, karisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-an’am ayat 162 disebutkan:

⁵ Hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula, syariah marketing (bandung: PT mizan pustaka, 2006), 26-28

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “*katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, tuhan semesta alam.*” (Q.S. Al-An’am: 162)

Ada empat hal masing-masing sifat nabi dan rasul yang menjadi Key succes factor (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, disingkat SAFT, yaitu:⁶

1) Shiddiq (benar dan jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar atau jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil Keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien.

Sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

2) Amanah (terpercaya)

Amanah adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang berkaitan dengan kejujuran adalah amanah. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya*”. (QS. Al-Mu’minun [23]:8).

3) Fathanah (cerdas)

Fathanah adalah intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya

⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 146

pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensial akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4) *Tablig* (komunikatif)

Tablig adalah komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tablig*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.⁷

2. Kualitas Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung sebuah informasi, sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan.⁸ Sedangkan menurut Arief, website adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain atau URL (Uniform Resource Locator) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikan alamatnya. Agar data pada web dapat dibaca atau dibuka kita dapat mengaksesnya menggunakan browser seperti *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, *Opera Mini*, *Google Chrome* atau yang lainnya.⁹

Hal ini dimungkinkan dengan adanya teknologi *World Wide Web* (WWW) fasilitas *hypertext* guna menampilkan data berupa teks, gambar, animasi, suara dan multimedia lainnya data tersebut dapat saling pada web server untuk dapat di akses melalui jaringan internet. Informasi web dalam bentuk teks umumnya ditulis dalam format HTML (*Hypertext Markup Language*), sedangkan untuk informasi lainnya disajikan dalam

⁷ Adiwarna A karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) 38-39.

⁸ Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, R. *Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 87.

⁹ Arifin, S. R., Nugroho, E., & Hantono, B. S. (2015, Juli). Analisis Kualitas Layanan Website Universitas Hasanuddin dengan Metode WebQual 4.0 Modifikasi. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 81-92.

bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG), suara (dalam format AU, WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, Shockwave, Quicktime Movie, 3D World).¹⁰

Website dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

- Website statis, merupakan sebuah bentuk website dimana informasi yang terdapat di dalamnya tidak direncanakan untuk selalu update secara periodik. Website jenis ini hanya menampilkan informasi yang bersifat tetap, seperti profil perusahaan.
- Website dinamis, merupakan bentuk website dimana informasi yang ada di dalamnya dimaksudkan selalu berubah secara berkala. Website jenis ini dapat berhubungan langsung dengan pengguna dengan berbagai cara.

Dalam islam telah dijelaskan bahwa dalam berbisnis hendaknya memberikan kualitas maupun pelayanan yang baik kepada konsumen Allah SWT dalam Al-Qur'an surat ali imran ayat 159 yang yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya “ Maka berkat harmat allah engkau (Muhammad) bertindak lemah lembut kepada mereka. Seandainya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara itu. Kemudian, jika kamu telah membulatkan kemauan, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imran: 159)¹¹

Dapat disimpulkan bahwa website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang memuat kumpulan komponen berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang dapat diakses melalui peramban sehingga bisa diakses dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan jaringan internet.

¹⁰ Schultz, D., & Cook, C. *Beginning HTML with CSS and XHTML: Modern Guide and Reference*. (New York: Apress, 2007), 46.

¹¹ Alquran, Ali Imran ayat 159, AlQuran dan Terjemahannya, 90.

Indikator Kualitas Website

Penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai variabel kualitas website menggunakan indikator kualitas website yakni :

1) Informasi

Informasi berkaitan dengan isi dari website yang mudah dipahami oleh pengunjung website.

2) Keamanan

Kemanan berkaitan dengan keamanan transaksi keuangan dan keamanan data pribadi pengguna website yang telah bertransaksi produk atau jasa yang disediakan website

3) Kemudahan

Kemudahan dalam hal ini kemudahan adalah kemudahan navigasi yang ada dalam website dan kemudahan dalam transaksi

4) Kenyamanan

Kenyamanan dalam hal ini adalah pelanggan merasa nyaman untuk memperoleh informasi dalam website dan merasa nyaman untuk bertransaksi pada website

5) Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan oleh customer service yang sesuai dengan kehendak pelanggan

Terdapat berbagai faktor sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan baik buruknya kualitas sebuah situs web, dan setiap orang tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda. Namun, di antara faktor-faktor tersebut, ada beberapa hal yang sudah umum dipakai sebagai acuan, yaitu;¹²

1) Kecepatan pengunduhan

Pada umumnya pengguna internet tidak sabar menunggu. Waktu kecepatan akses ideal yang harus dimiliki oleh suatu website adalah 8-12 detik. Jika belum mencapai angka tersebut maka perlu dilakukan optimalisasi pada komponen-komponen web.

2) Isinya mudah dibaca

Buat pengunjung nyaman untuk membaca informasi dari website yang telah dibuat dengan melakukan pengaturan ukuran huruf yang tidak terlalu kecil dan penggunaan warna yang tidak kontras sehingga akan mengurangi cepatnya mata lelah.

¹² Schultz, D., & Cook, C. *Beginning HTML with CSS and XHTML: Modern Guide and Reference.*, 67.

3) Tata letak desain yang konsisten

Desain dari satu halaman ke halaman lain harus dibuat konsisten untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan konten yang terdapat pada website tersebut.

3. Rating Menu

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Rating juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Pemeringkatan atau rating dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online.

Padahal tentang menghambur-hamburkan nikmat makanan ini, jauh-jauh hari, Al-Quran, Surat al-Isra ayat 26-27 telah mengingatkan kepada kita:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan hak mereka, kepada orang-orang miskin dan orang-orang yang

sedang menempuh perjalanan, dan janganlah engkau menghambur-hamburkan (hartamu, termasuk makanan, (ed) dengan cara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudaranya setan, dan setan itu terbukti ingkar kepada Tuhanya.”

Penilaian pemberian rating dengan simbol bintang mulai dari yang terendah (bintang satu) yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) sebagai bentuk kepuasan konsumen.

Indikator Rating Menu

Adapun Indikator dari Rating Menu adalah sebagai berikut :

- 1) pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan system.

4. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman et al (menyarankan tiga tema pokok dalam kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).¹³

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (W. Edward Deming).
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).

¹³ Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A., Berry, Leonard L., Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 16

- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan".¹⁴

b. Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) Responsif terhadap pelanggan

Staf yang responsif adalah kunci utama. Kemampuan untuk merespons pertanyaan, pesanan, atau masukan pelanggan dengan cepat dan efisien akan menciptakan pengalaman positif. Dalam konteks ini, tanggapan cepat terhadap permintaan pelanggan, baik melalui telepon, pesan, atau platform daring, merupakan tanda kualitas pelayanan yang baik

- 2) Kualitas Produk dan Rasa

Produk yang dihidangkan harus konsisten dalam rasa, tampilan, dan kualitas. Rasa yang lezat dan konsistensi rasa ini akan membuat pelanggan datang kembali. Bahan-bahan segar, cara penyajian yang baik, dan perhatian terhadap detail rasa adalah indikator penting dalam memastikan kualitas pelayanan

- 3) Kebersihan dan Sanitasi

kebersihan adalah faktor utama. Lingkungan bersih dan sanitasi yang baik merupakan indikator langsung dari komitmen terhadap kesehatan pelanggan. Dari dapur hingga konsumen, semua harus tetap bersih dan steril untuk menjaga kualitas pelayanan dan mencegah masalah Kesehatan

- 4) Ketepatan Pesanan

Menyajikan pesanan dengan benar adalah indikator kualitas pelayanan yang tidak boleh diabaikan. Kesalahan dalam pesanan dapat mengganggu pengalaman pelanggan dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka. Pastikan

¹⁴ Goetsch, D.L & Davis, S, *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc, 1994, 3.

pesanan disiapkan sesuai dengan permintaan pelanggan dan bekerja sama dengan dapur untuk menghindari kesalahan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry bahwa:

"A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition".¹⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi,

¹⁵ Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A., Berry, Leonard L, *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 118

¹⁶ Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, Journal of Marketing, 1996, vol. 60, 38.

ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, di mana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam

perusahaan ritel. Menurut Utami terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:¹⁷

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.¹⁸

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.¹⁹

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

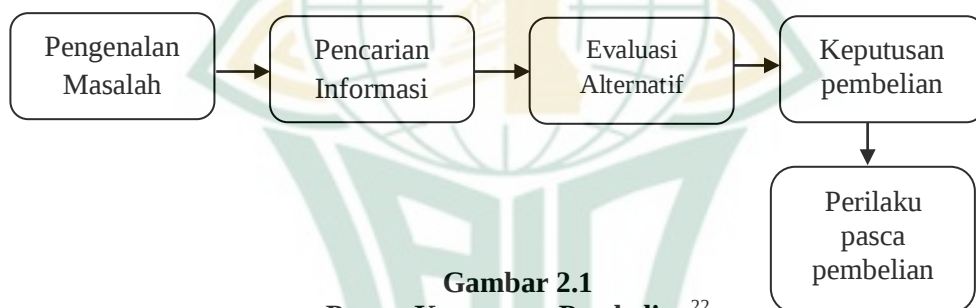
¹⁷ Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 253.

¹⁸ Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, Journal of Marketing, 38

¹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 197.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.²⁰

Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya.²¹ Kotler dan Keller yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah terdiri dari lima tahap yang digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian²²

Dalam Al Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 telah dijelaskan mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila seseorang yang fasik datang kepadamu membawa sebuah berita,

²⁰ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2006), 208.

²¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Liberty, 2011), 15.

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

maka periksalah kebenarannya, supaya kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat: 6)²³

Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa haus) naik ketingkat maksimum sengan menjadi menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sering mencari jumlah informasi terbatas. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok antaranya :

- 1) Pribadi (keluarga, teman, rekan).
- 2) Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- 3) Public (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- 4) Eksperimentyal (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

c. Evaluasi Alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang di perlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

²³ Alquran, al-Hujurat ayat 6, AlQuran dan Terjemahnya, 743- 744

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan mode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.²⁴

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus response model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datang nya stimuli luar dan keputusan pembelian.²⁵

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri faktor faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub Kultur

Sub kultur terdiri dari sub subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

²⁴ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 212-214.

²⁵ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 176.

- c) Kelas Sosial
Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok Acuan
Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*)
 - b) Keluarga
Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif
 - c) Peran dan status
Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang akan mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi (*Personal*)
Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - a) Usia dan tahapan siklus hidup

Usia dan tahapan siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatn yang bisa di belanjakan(tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungandan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus nabung.

d) Gaya Hidup

Orang orang yang berasal dari sub subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama. Faktornya yaitu; motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Menurut Sigmunt Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat di bawah sadar. Frued menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan aturan social. Keinginan keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau di kendalikan dengan sempurna: keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan (*slips of the tongue*), dalam perilaku neurotic.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.

c) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang di-anut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan-keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.²⁶

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut menurut Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah :

a. Pemilihan produk (Product Choice)

Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli, maka penjual harus menyediakan produk yang diinginkan konsumen, semakin banyak produk yang ditawarkan semakin banyak peluang konsumen membeli

b. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Setiap konsumen mempunyai karakter sendiri dalam menentukan produk yang akan dibeli, salah satunya adalah brand / merek, dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih sebuah merek

c. Rutinitas konsumen (Consumer routine)

dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut

²⁶ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 189-193.

- d. Komitmen atau loyalitas konsumen (Consumer commitment or loyalty)
untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya
- e. Metode pembayaran (Payment method)
Pada zaman teknologi seperti sekarang penjual / perusahaan harus mampu menyediakan metode pembayaran yang lengkap tidak hanya menyediakan pembayaran secara offline tetapi juga menyediakan pembayaran via online. dengan banyaknya metode pembayaran yang disediakan penjual/perusahaan maka, akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/hasil kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Anita Tobagus (2019)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada. Pengguna Di Situs Tokopedia.	1. Menggunakan an service quality sebagai variabel independen 2. Menggunakan an keputusan pembelian sebagai	1. Tidak menggunakan kualitas website dan rating menu sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel E-Service Quality memiliki pengaruh

²⁷ Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)*. Jurnal Manajen, Vol.5 No.4, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 7.

		variabel dependen		yang signifikan terhadap keputusan pembelian ²⁸
Anton, Tirta Komara (2019)	Keterkaitan E-Serve Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penernanga n Air Asia dengan Menggunak an Structural Equation Modelling	1. Menggunaka n service quality sebagai variabel independen 2. Menggunaka n Keputusan konsumen sebagai variabel dependen	2. Tidak menggunak an kualitas website dan rating menu sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpula n bahwa variabel Serve Quality dan E- Recovery Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ²⁹
Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2019)	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaa n dan Minat Pembelian	1. Menggunak an rating sebagai variabel independen 2. Menggunak an keputusan pembelian	1. Mengguna kan serice quality dan kualitas website sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpula n bahwa variabel Online Customer

²⁸ Anita Tobagus, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia,” *Journal Article Agora* 6, No. 1 (2018)

²⁹ Anton dan Tirta Komara, “Keterkaitan E-Serve Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penernangan Air Asia dengan Menggunakan Structural Equation Modelling,” *Journal Combis* 8, No. 2 (2014)

	pada Online Marketplace di Indonesia	sebagai variabel dependen		Review dan Rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ³⁰ .
Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A (2019)	Pengaruh kualitas website, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.	1. Menggunakan kualitas website dan rating sebagai variabel independen 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Menggunakan service quality sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas website, Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ³¹ .

³⁰ Ahmad Farki, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia." *Journal Article Teknik ITS* 5, No. 2 (2016)

³¹ Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A, "Pengaruh kualitas website, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee," *Journals Of Economics and Business* 2, No.1 (2022)

Melanesia (2019)	Pengaruh kualitas website dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace tokopedia	1. Menggunakan kualitas website dan kualitas layanan sebagai variabel independen 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Menggunakan rating menu sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas website dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ³² .
------------------	---	--	--	--

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu . perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian penjelasan, kuantitatif, kombinasi antara kuantitatif dengan kualitatif. Dari segi teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling* dengan cara *accidental sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*.

C. Kerangka berfikir

Era modern sekarang ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan dan adanya pembelian makanan cepat saji berbentuk

³² Melanesia, “Pengaruh kualitas website dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Tokopedia,” *Journal Ecobisma* 3, No. 1 (2016)

aplikasi dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai market place makanan cepat saji juga melakukan fungsi sebagai bisnis retail yaitu dengan shopee food.

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh Kualitas Website, Rating Menu Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Shopee Food Pada Mahasiswa UMK Kudus. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu Kualitas Website, Rating Menu Dan Service Quality kemudian variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

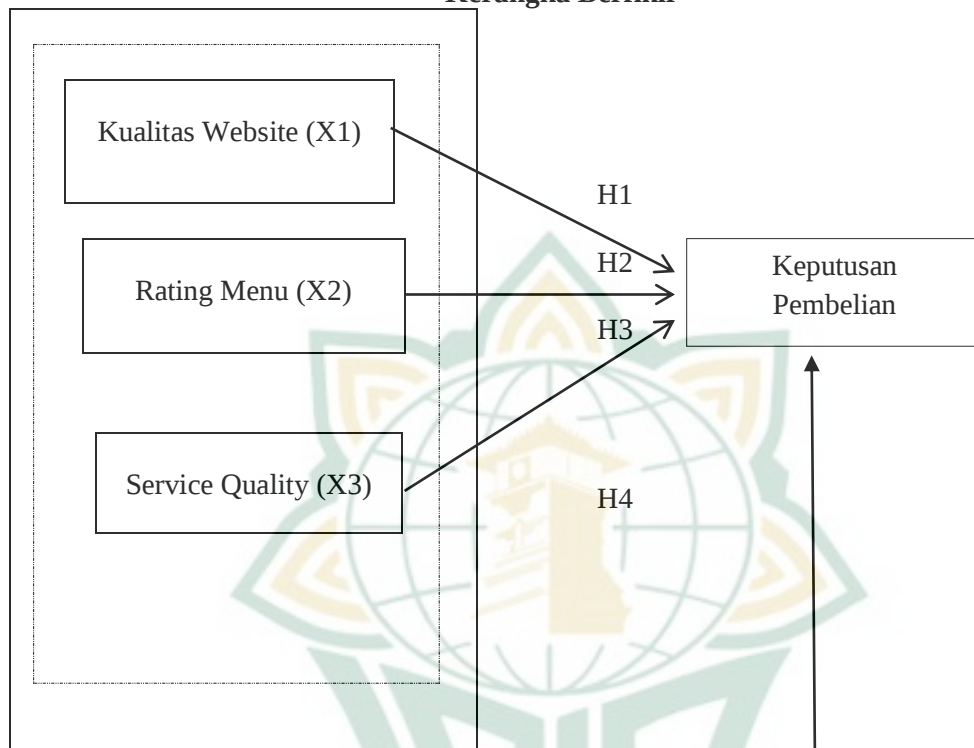
Hal ini akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karna adanya informasi yang aktual dari konsumen lain mengenai kualitas produk serta pelayanan yang diberikan akan dapat menjadikan refrensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.³³

Dari penjelasan diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel yang akan diiteliti oleh peneliti mempunyai keterkaitan, dan mencetuskan konsep berfikir yaitu Kualitas Website, Rating Menu Dan Service Quality berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Shopee Food Mahasiswa UMK Kudus.

Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran lebih rinci mengenai keberhasilan pemasaran jasa shopee food pada Mahasiswa UMK Kudus. Sebagaimana dalam gambar berikut:

³³ Kohwin Ardianto, Fania Putri Nuriska dan Lia Nirawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Shopee,” *Jurnal Manajemen Ubhara*, 2 No. 2, (2020): 67.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan :

Parsial ————— : Uji Parsial

Simultan - - - - - : Uji Stimulus

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.³⁴ Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Website, Rating Menu Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Shopee Food Pada Mahasiswa UMK Kudus berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa jumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diats, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

³⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 65

1. Pengaruh layanan website terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Tobagus pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Pada Pengguna Disitus Tokopedia”. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction di situs Tokopedia. Dari argumen diatas maka peneliti menunjukkan hipotesis berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan website terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh rating menu terhadap keputusan pembelian

Definisi promosi menurut American Marketing Association(AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosimerupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telahditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkanpermintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk.³⁵

Menurut Mukhopadhyay & Chung (2015) jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Ditegaskan oleh Sarmis (2020) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.³⁶ Penelitian selanjutnya adalah Sri Damayanti (2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya denganproduk yang dijual di Shopee. Selain itu, Ardianti (2019) meneliti bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷

³⁵ Sustina, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2003), 299.

³⁶ Novita Sarmis, *Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Pada Desa Sialang Jaya*,The Authors. *Published by Cano Ekonomos*, 2019, 83.

³⁷ Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating, EService Quality da Price Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee*, *Prosiding 2nd Bussiness and Economic Conference In Utilizing of Moderen Technology*, 2019, 690

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aftika dan Kartika (2020) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa rating berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.³⁸ Pada penelitian Auliya dkk (2017) berdasarkan penelitian bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.³⁹ Daulay (2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen.⁴⁰

Rating salah satu faktor penentu minat beli, Jika rating semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara rating menu terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_3 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

³⁸ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Semarang: *ejournal3.undip.ac.id*, 2019, 8.

³⁹ Sonia Aftika, Winda Kartika dkk, Pengaruh Rating, Review belanja di Shopee Terhadap Minat Beli, *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 2020, 147.

⁴⁰ Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam dkk, Online Consumer Review Dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online Di Indonesia, *Jurnal Ebbank*, 2017, 77.

4. Pengaruh kualitas website, rating menu dan service quality terhadap keputusan pembelian makanan

kualitas website, rating menu dan service quality merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Parasuraman, menyatakan bahwa keputusan pembelian yang tinggi menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating menu. Jika rating menu yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian, dan sebaliknya jika rating menu yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Layanan website juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena gaya hidup dari suatu pelanggan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan layanan website yang biasa saja akan merugikan perusahaan. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

- H4. = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas website, Rating menu dan service quality secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.