

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan *internet*. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce*.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk *internet*. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja *online* salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen atau para pelaku bisnis untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan survei pada tanggal 2 Juni - 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden melalui metode wawancara kuesioner untuk mengetahui alasan konsumen belanja kebutuhan secara online (databoks.katadata.co.id, 2020) bahwa alasan utama konsumen

berbelanja kebutuhan melalui *online* dikarenakan harga yang jauh lebih murah. Berdasarkan hasil dari survei ini bahwa harga merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Selain itu transaksi yang dapat dilakukan dimana saja juga menjadi alasan kedua konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Iprice (2020) mengurutkan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan pada kuartal kedua tahun 2020 dengan hasil bahwa shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi. Selain menduduki peringkat pertama berdasarkan jumlah pengunjung *website* terbanyak, shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di *AppStore* dan *Playstore*. Shopee menawarkan berbagai macam promosi menarik yang memberikan berbagai keuntungan pada konsumen yang melakukan pembelian di shopee. Salah satu yang paling menarik atensi konsumen adalah penawaran gratis biaya pengiriman. Shopee juga membuat event 9.9, dimana konsumen bisa membeli produk-produk tertentu dengan harga Rp. 9.999 Shopee juga menawarkan *voucher free* ongkir serta *cashback*.

Promosi yang diberikan dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan dari Shopee. Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku usaha (Nafira and Supriyanto, 2022). Untuk dapat mempertahankan konsumen, perusahaan dapat menerapkan berbagai cara agar produk ataupun jasa yang ditawarkan selalu digunakan ulang oleh konsumen,

salah satu langkah yang bisa dilaksanakan adalah dengan melakukan promosi penjualan atau *sales promotion*. Apabila Shopee melaksanakan aktivitas promosi penjualan yang tepat dengan sasaran serta efektif maka konsumen akan lebih mengenal jasa yang ditawarkan supaya konsumen dalam memilih membeli atau menggunakan layanan Shopee kemungkinannya akan lebih besar.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Purniawan, 2015) bahwasanya promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang bisa menjadi penilaian konsumen saat mengambil keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting bagi perusahaan Shopee untuk selalu memperhatikan standar kualitas pelayanan. Salah satu standar pelayanan Shopee adalah dengan menjaga kualitas dan keamanan supaya bisa diterima oleh pelanggan dalam keadaan yang prima.

Jika pelayanan telah diterima sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, tentunya pelanggan akan merasa senang. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka kualitas pelayanan yang tidak baik dan tidak menyenangkan akan menjadi salah satu pemicu konsumen tidak mau menggunakan layanan oleh Shopee lagi. Melalui kualitas pelayanan yang baik, diharapkan akan muncul keputusan pembelian ulang menggunakan layanan Shopee. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetya (2020) bahwasanya adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari data-data yang telah disampaikan diatas, kenaikan penggunaan *platform e-commerce* di tahun 2020 membuat semakin ketatnya

persaingan antar *platform e-commerce*. Dalam melakukan transaksi secara *online* serta memilih *e-commerce* mana yang hendak digunakan, konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bimantoro, 2019), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan promo masuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile shopee*. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020). Shopee melakukan promosi tidak hanya melalui iklan di tv saja. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir dan lainnya. Berikutnya kualitas pelayanan. Mothersbaugh & Hawkins (2016), mengatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahrevi dan Satrio, 2018) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Salah satu cara melakukan promosi *online*

adalah bergabung dengan *marketplace* atau pasar online yang sudah ada salah satunya adalah shopee. Shopee melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen seperti menyediakan klaim koin shopee setiap harinya. Ketepatan pemilihan dalam promosi penjualan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *online*, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang

harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem *COD (Cash On Delivery)* dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan.

Pengamatan yang penulis lakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara yang pernah membeli produk Shopee terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu tingkat loyalitas pelanggan mengalami penurunan, dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang pada produk yang ada di Shopee yang hanya membeli produk hanya sekali saja. Hal ini dikarenakan oleh kualitas pelayanan yang belum maksimal pada aplikasi Shopee yang sering terjadi *error* sehingga pengguna kesal karena sudah terjadi berulang kali serta promo yang terbatas seperti diskon di setiap toko yang berbeda, *voucher* gratis ongkir yang hanya dapat digunakan pada beberapa produk saja dan kepuasan pelanggan terhadap Shopee masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perbedaan aplikasi dengan keadaan yang ada di lapangan. Yang dimana pada aplikasi terlihat bahwa produk pada toko yang ingin di pesan masih tersedia, akan tetapi dalam lapangan produk yang ingin di pesan sudah tidak tersedia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul penelitian yaitu “***Pengaruh***

Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UISU Jurusan Manajemen Stambuk 2020)''.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan Shopee COD yang masih belum maksimal dikarenakan sering terjadi *error* jika sedang memilih suatu produk.
2. Promosi Ongkir yang terbatas seperti diskon yang diberikan di setiap toko yang berbeda, *voucher* gratis ongkir yang hanya dapat digunakan pada beberapa produk saja.
3. Tingkat kepuasan konsumen Shopee masih rendah hal ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perbedaan pada aplikasi dengan keadaan di lapangan.
4. Tingkat loyalitas pelanggan Shopee masih rendah hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada mahasiswa. Namun dalam hal ini, peneliti membatasi masalah pada kualitas Shopee pelayanan dan promo ongkir yang selanjutnya penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Layanan Shopee COD secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
2. Apakah Promosi Ongkir secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
3. Apakah Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD secara parsial terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Ongkir secara parsial terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dilakukannya penelitian ini mampu memberikan pengalaman serta pengetahuan baru bagi peneliti terkait kualitas layanan Shopee COD dan promosi ongkir terhadap keputusan pembelian belanja online shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian belanja online shopee.

3. Bagi Perusahaan

a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan shopee.

b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak perusahaan dapat memperoleh manfaat untuk manajemen pemasaran dan bagaimana mempertahankan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan COD

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan menjadi salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. menurut Rambat Lupiyoadi (2011:650) dalam Indrasari (2019 : 62) service adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, mekanisme kerja yang digunakan dan sikap masing-masing orang yang memberikan pelayanan.

Kotler (1996:660) dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Menurut Tjiptono (2016:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Fasochah dan Harnoto (2013:5) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Sedangkan

Menurut Gronroos (1990:27) dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:135):menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Bates dan Hoffman (1999:89) dikutip oleh Sukoco dan Nilowardono (2009:34) menyatakan bahwa Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:62) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

4. Kesopanan, yaitu petugas harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, ialah perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsive, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Gronroos dalam (Rizan dan Arrasyid, 2008:136) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan

standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Firatmadi, 2017:13) secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar.

Menurut Blumberg dalam (Junior *et al.*, 2019:4) adapun manfaat kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu kualitas pelayanan memperpanjang dasar hidup suatu produk yaitu pelayanan bukan saja bagian yang penting dari suatu produk, tetapi juga memberikan pendapat dan keuntungan yang lebih besar melalui dasar hidup suatu produk dan kualitas pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung.

2.1.1.4. Tujuan Kualitas Pelayanan

A.S Moenir (2015:13) Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Utami, dkk (2019:128) mengemukakan lima indikator yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan) yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* (Berwujud) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsivess* (Ketanggapan) yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
5. *Empaty* (Empati) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml dkk dikutip oleh Hardiyansyah (2011:46) masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Berwujud) kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Keunggulan alat bantu dalam pelayanan.
2. *Reliability* (Kehandalan) kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b. Memiliki standart pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas atau aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. *Responsivess* (Ketanggapan) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat. Serta tanggapan terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Merespon setiap pelanggan atas permohonan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e. Semua keluhan pelanggan harus direspon oleh petugas.
4. *Assurance* (Jaminan) kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - d. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
5. *Emphaty* (Empati) sikap tegas tetapi penuh perhatian terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon.
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Petugas melayani dengan tidak deskriminasi (membeda-bedakan).
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam (Parasuraman, 2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (Assurance), Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.2. Cash On Delivery

2.1.2.1. Pengertian Cash On Delivery

Cash On Delivery adalah layanan yang disediakan oleh beberapa marketplace atau toko online dengan metode pembayaran ditempat. Menurut

Amalia Nasution (2022:58) mengatakan bahwa Cash on delivery (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan calon pembeli. Saat melakukan belanja online maka ada pilihan metode yang disediakan dari e-wallet (dompet digital), transfer melalui bank, COD, dan lain sebagainya. COD adalah singkatan dari Cash On Delivery yang dapat diartikan secara umum sebagai cara pembayaran yang dilakukan secara tunai dan langsung ketika menerima pesanan yang diantarkan oleh kurir yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Namun, bagi penjual, COD memiliki risiko karena ada kemungkinan pembeli menolak menerima barang atau menolak membayar saat barang sudah diterima.

2.1.2.2. Mekanisme Cash On Delivery

Menurut (Sabrina Salsabila,2023:965) Sistem pembayaran adalah infrastruktur (terjadi dari lembaga, instrumen, aturan, prosedur, standar, dan saran teknis) yang didirikan untuk melakukan transfer nilai moneter antara pihak-pihak yang melaksanakan kewajiban bersama. Pada metode pembayaran Cash On Delivery yaitu,

1. Pemesanan Barang : Langkah pertama dalam mekanisme COD adalah pembeli melakukan pemesanan barang kepada penjual atau toko online. Ini bisa dilakukan melalui platform e-commerce, telepon, atau langsung di toko fisik. Pembeli memberikan detail pesanan, seperti jenis barang, jumlah, dan informasi pengiriman yang lengkap.
2. Konfirmasi Pesanan : Penjual atau toko online akan mengonfirmasi pesanan yang diterima dari pembeli. Mereka akan memeriksa ketersediaan barang,

harga, dan biaya pengiriman. Penjual juga dapat memberikan estimasi waktu pengiriman kepada pembeli.

3. Pengemasan dan Pengiriman Barang : Setelah pesanan dikonfirmasi, penjual akan menyiapkan barang pesanan dan mengemasnya dengan aman. Kemudian, barang akan diserahkan kepada jasa pengiriman atau kurir untuk dikirim ke alamat yang telah ditentukan oleh pembeli.
4. Pengiriman dan Pembayaran : Kurir atau pengantar akan mengirimkan barang pesanan ke alamat pembeli. Ketika barang tiba, pembeli akan memeriksa barang untuk memastikan bahwa pesanan sesuai dengan yang dipesan dan dalam kondisi yang baik. Setelah memeriksa barang, pembeli akan melakukan pembayaran kepada kurir atau pengantar sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya. Pembayaran ini dapat dilakukan secara tunai atau menggunakan kartu debit/kredit, sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.
5. Konfirmasi Pembayaran : Setelah pembayaran diterima oleh kurir atau pengantar, mereka akan memberikan kwitansi atau tanda terima kepada pembeli sebagai bukti pembayaran telah diterima.
6. Penyelesaian Transaksi : Setelah pembayaran diterima dan barang diserahkan kepada pembeli, transaksi dianggap selesai. Barang menjadi milik pembeli, dan tidak ada tanggung jawab pembayaran yang tersisa kepada penjual.

Namun, apabila pesanan tidak sesuai, pemesan juga mendapatkan garansi pengembalian barang atau disebut dengan return dengan aduan dilakukan melalui platform marketplace yang bersangkutan. maka pembeli dapat mengajukan

pengembalian barang serta membatalkan transaksi dan juga penjual berhak menarik kembali produk yang dikirim. Pada sistem pembayaran cash on delivery akan dikenakan biaya administrasi sebagai biaya untuk keamanan bertransaksi sehingga hal ini yang menjadikan sistem cash on delivery lebih dapat diandalkan.

2.1.2.3. Indikator Cash On Delivery

Menurut Tussafinah (2018:19) ada tiga Indikator yang digunakan dalam sistem pembayaran COD yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan yaitu dalam aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam sistem pembayaran yang dapat dipilih dan digunakan oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahannya. Dimana konsumen menyakini bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya, Shopee juga menawarkan beragam mulai dari pembayaran yang dapat dipilih seperti COD tidak perlu melakukan transfer ke bank cukup menyiapkan uang ditempat dan dibayar kepada kurir, informasi yang akurat tentang produk ini sangat membantu konsumen melakukan pembelian secara online.

2. Efektif Terdapat berbagai macam pilihan sistem pembayaran yang disediakan, konsumen dapat memilih yang lebih efektif sesuai dengan kondisi. menggunakan sistem pembayaran lebih mudah dan efektif dan tidak perlu pengorbanan yang sulit dalam penggunaannya. Konsumen dapat memilih pembayaran yang lebih efektif yang disediakan fitur shopee yang menurutnya lebih mudah dan tidak menguras tenaga.

3. Meminimalisir penipuan Setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan sistem yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah terbayar. Dalam hal ini keamanan yang diberikan COD pembayaran cash ditempat akan memberikan keamanan dari resiko ancaman maupun penipuan serta konsumen akan melihat sendiri dan tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee karena sudah terjamin kemanannya.

2.1.3. Promosi Gratis Ongkir

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk ini, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2018:43).

Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi terutama iklan, mengkomunikasikan kegunaan, fitur, manfaat produk dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini (Ronald J. Ebert, Ricky W. Griffin 2015: 436).

Promosi merupakan sesuatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatannya dalam mencapai pasar sasaran agar produk-produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen/pelanggan.

Arianty, et al (2016: 176) mengemukakan definisi promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dan kenal dengan produk yang ditawarkan dan dengan harapan pelanggan dapat membeli kembali.

Menurut Firmansyah (2019:66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai macam metode, agar konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya. Saleh dan Said (2019:143), promosi adalah suatu aktivitas dengan menggunakan teknik yang berfungsi untuk menginformasikan suatu produk secara menarik. Menurut Alma (2018:184), terdapat empat elemen dalam promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, serta mendorong pembelian atau tindakan tertentu. Untuk membantu meningkatkan visibilitas Penetapan harga konsumen yang lebih besar. Dengan promosi Perusahaan memiliki lebih banyak penjualan dari biasanya, harga resmi dan rencana berlaku untuk kelompok konsumen yang berbeda. Pemasar jasa melaksanakan kegiatan

promosi untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan kesetiaan. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan. in
2. Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono F.Chandra (2016:79). Faktor - faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. FaktorPasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.

4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Menurut (Assauri, 2014:269) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.
5. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Indikator promosi adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan atau efektivitas kampanye promosi. Menurut Basu Swastha (2000:245-246) menyatakan selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk, ada lima indikator promosi adalah :

1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2019:62) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan) yaitu setiap bentuk persentase dan promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu insentif-insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi) yaitu persentase personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.4. Pengertian Gratis Ongkir

Gratis ongkir atau free ongkir artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, free ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis. Strategi ini dapat dilakukan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dalam toko mereka. Adanya pemberian gratis ongkir dalam melakukan pengiriman barang, sangat menarik perhatian pihak pembeli. Jadi, pembeli dapat menunggu kapan saja online shop langganannya akan memberikan promo gratis ongkir. Secara lebih rinci free ongkir merupakan

bebas biaya pengiriman. Berarti pengiriman barang tidak dikenakan biaya alias gratis. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang di beli serta jarak pengiriman. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk yang ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini bisa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir (Himayati,2018:134). Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis.

2.1.4.1. Indikator Gratis Ongkir

Menurut Sari (2020:24) indikator gratis ongkos kirim yaitu :

- a. Gratis ongkos kirim Memiliki daya tarik, menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir untuk meningkatkan penjualan.
- b. Gratis ongkos kirim Membangkitkan keinginan membeli, pawaran gratis ongkos kirim, merupakan salah satu strategi pemasaran para pelaku bisnis untuk menarik pelanggan.

- c. Gratis ongkos kirim Mendorong melakukan pembelian, program gratis ongkir menarik keuntungan untuk pelanggan melakukan pembelian ulang.
- d. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Husein (2013:385) adalah suatu tindakan-tindakan individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkan. Sedangkan Menurut Minor dalam (Priansa 2017:61) perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Menurut Sunyoto (2014:255), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk

memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya, baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.6. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Ali Maskur (2020: 656) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.6.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit. Tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler dan Amstrong (2018:175) menjelaskan, keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh dari lebih besar dari mengenali kebutuhan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:199)

menyampaikan bahwa terdapat 6 dimensi dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*).

Menurut Tjiptono (2015:55) tingkat keterlibatan pembelian, proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

a. Nominal Decision Making

Nominal Decision Making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya tanpa evaluasi alternatif.

b. Limited Decision Making

Limited Decision Making merupakan proses pengambilan keputusan yang berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

c. Extended Decision Making

Extended Decision Making merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut. Evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik seperti media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk minyak goreng.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk.

2.1.6.2. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sunyoto (2015:85) ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.1.6.3. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2017:370), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu :

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

2.1.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembeli

Menurut Tjiptono (2017:14), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai Emosional

Nilai emosional yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau

menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Adanya keinginan untuk memenuhi

suatu tujuan didasari karena adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh setiap konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Individu yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai seperti sikap, kebiasaan, persepsi, dan preferensi yang terbentuk dari keluarga, lingkungan, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam memilih dan mengambil keputusan, berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk. Lingkungan sosial mempunyai pengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen. Kelompok-kelompok acuan yang ada di dalam lingkungan sosial dapat menjadi dasar seseorang dalam menentukan pilihan pada suatu produk, jika kelompok acuan mereka banyak yang memakai produk kemudian mereka merasa puas dan menceritakannya kepada orang lain, maka hal tersebut akan membuat seseorang memutuskan untuk mengikuti membeli produk tersebut.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang. Dan biasanya pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka, yang kemudian berdampak terhadap keputusannya dalam membeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi disebut sebagai faktor kepercayaan pribadi. Kepercayaan yang dimiliki konsumen berdasarkan pada kepribadiannya terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Masing - masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya berdasarkan keyakinan yang dimiliki terkait keunggulan atau atribut suatu produk. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, seperti selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang

mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Hal ini disebabkan

karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Maka ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, menilai, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama seperti persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama namun dalam benak setiap konsumen terdapat persepsi berbeda-beda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli minyak goreng merek A yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa minyak goreng merek A merupakan merek minyak goreng yang terbaik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu produk. Keyakinan orang tentang produk seperti kualitas dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi tindakan yang menguntungkan atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | NAMA PENELITI & TAHUN PENELITIAN | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|--|---|--|
| 1. | Kusumawati (2021) | Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash On Delivery (COD), Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang) | Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Indah Fransiska & Putu Nina Madiawati (2021) | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada | Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Semakin tinggi kualitas pelayanan, harga yang menarik, dan upaya promosi yang menarik dari Shopee Food, semakin tinggi |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | Pengguna Shopee Di Bandung menunjukkan | tingkat keputusan pembelian. |
| 3. | Rafi Wisnu Indrasena & Anindhyta Budiarti (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Surabaya | Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food |
| 4. | Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta & Danang Kusnanto (2021) | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee | Menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. |
| 5. | Irwina Maharani Putri & Dyah Ratnawati (2022) | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce "Shopee" (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya) | Variabel harga memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen akan menjadikan harga sebagai acuan dalam keputusan pembelian produk di Shopee. Variabel kualitas pelayanan juga diperoleh pengaruh keputusan pembelian secara signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa baiknya suatu kualitas pelayanan Shopee maka mampu memberikan kemudahan bagi konsumen. Konsumen akan merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen akan dirasa puas dengan kualitas pelayanan Shopee dan akan melangsungkan pembelian ulang |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 6. | Nuris Sulthon Al Faiz & Eko Boedhi Santoso (2022) | Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) | Promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dan memperkenalkan pendekatan baru untuk promosi penjualan adalah dua cara di mana keputusan pembelian dapat dibuat lebih efektif. |
| 7. | Amalia Nasution et al (2022) | Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB) | Hasil uji hipotesis pada uji f menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa FEB ULB pada aplikasi Shopee. |
| 8. | Marcelino Paniyosan & Reagen Kristianto Adia (2022) | Pengaruh Promosi Shopee Pay dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang | Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut : 1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) faktor promosi dan service quality berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan coffee shop di Kota Palembang. 2. Nilai R square (R ²) diperoleh sebesar 0,797 atau 79,7% yang artinya bahwa secara simultan promosi dan service quality mempunyai pengaruh sebesar 79,7% terhadap terhadap keputusan pembelian pelanggan coffee shop di Kota Palembang dan 20,3% dipengaruhi oleh variabel (faktor) lain diluar dari variabel yang diteliti. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 9. | Muhamad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digidowiseiso (2023) | Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional | Secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. |
|----|---|---|--|

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti. Setiap perusahaan memiliki kebijakan dalam berbagai aktifitas dan pengambilan keputusan yang akan dilakukan dan salah satunya pengambilan keputusan pembelian.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan COD Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap pengambilan

keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen.

menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmansyah dkk., (2023:8975), Paniyosan & Adia (2022:91), Al Faiz & Santoso (2022:3), Shafira Ramadhanti Salsyabila, Pradipta & Kusnanto (2022:7), Aprilitan dkk., (2023:408), Indrasena & Budiarti (2021:5), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Pengaruh Promosi Ongkir Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Promosi adalah hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum memproduksi suatu produk, perusahaan perlu melakukan analisa terlebih dahulu apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

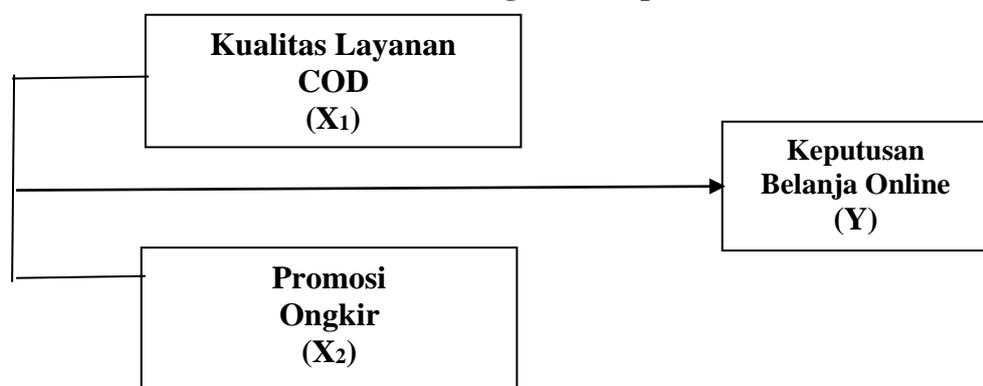
Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmansyah dkk., (2023:8974), Paniyosan & Adia (2022:91), Al Faiz & Santoso (2022:3), Shafira Ramadhanti Salsyabila, Pradipta & Kusnanto (2022:8), Aprilitan dkk., (2023:408), Indrasena & Budiarti (2021:5), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual mengenai variabel idenpenden dalam hal ini adalah Pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD (X_1), Promosi Gratis Ongkir (X_2) Terhadap variabel dependen Keputusan Belanja Online (Y) secara sistematis dapat ditunjukkan kerangka pemikiran pada gambar berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka konseptual



Sumber : Peneliti (2024)

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64) bahwa hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas Layanan Shopee COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen.

H₂ : Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen.

H₃ : Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Gratis Ongkir berpengaruh

positif secara simultan terhadap Keputusan Belanja Online Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen .