# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 LANDASAN TEORI

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa untuk dapat memberi keuntungan pada pembeli dan juga untuk mewujudkan tujuan perusahaan maka perusahaan harus membangun perencanaan dan pengendalian yang strategis dalam manajemen pemasaran. Di buku Marketing Management Analysis, Philip Kotler menuliskan definisi pemasaran dengan luas, pemasaran dijelaskan sebagai proses social, dimana perusahaan harus membuat dan menjaga produk dan nilai dari pelanggan yang lainnya agar pelanggan di perusahaannya memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Dari beragai penjelasan tersebut disimpulkan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi maka perlu melakukan analisis dalam perencanaan dan juga pengendalian dalam rencana yang dibuat agar dapat membangun dan juga menjaga pertukaran yang akan menguntungkan pasar yang menjadi target.

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah strategi untuk memperolehkeuntungan atau tujuan dari perusahaan terebut. Karena dengan adanya pemasaran produsen dapat terhubung dengan konsumen, sehingga memudahkan produsen dalam mencapai tujuannya. Pemasar memiliki banyak fungsi yaitu mencari, mendapatkan, mempertahankan dan juga memperbanyak konsumen sehingga perusahaan akan terus berkembang. Besar kecilnya jumlah pemasukan perusahaan ditentukan oleh banyaknya konsumen yang dimiliki. Perusahaan akan semakin berkembang jika pemasukan yang didapatkan perusahaan semakin besar, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran didefinisikan sebagai proses dalam menghasilkan, mempromosikan dan menukar produk yang dinilai dari pihak lain guna mendapatkan apa yang individu atau kelompok butuhkan dan inginkan. Didalam pemasaran harus ada Kerjasama yang bai kantar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif , karena di dalam pemasaran kegiatannya bukan hanya menjual produk atau jasa.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan pemasaran adalah kegiatan dalam perencanaan, penentuan harga, penawaran dan pendistriusian suatu produk yang dilakukan perusahaan untuk

dapat mewujudkan tujuan organisasi dan bisa disenangi oleh para konsumen.

### 2.1.3 E-Commerce

#### 2.1.3.1 Definisi E-Commerce

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai media online yang digunakan oleh seseorang yang ingin berbisnis untuk digunakan dalam melakukan berbagai kegiatan bisnis dan bisa juga digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai barang dan jasa dengan bantuan komputer. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses menjual dan membeli dan proses memasarkan suatu barang atau jasa lewat media elektronik seperti radio, televisi dan juga internet (Wong, 2010).

#### 2.1.3.2 Jenis – Jenis E-Commerce

a. Business to Business (B2B)

Merupakan segala transaksi barang dan jasa yang dilakukan dari perusahaan ke perusahaan secara online. Karakteristik yang di miliki *Business to Business (B2B)* :

1. Rekan bisnis yang sudah telah menjalin hubungan bisnis yang cukup lama dan juga meneal cukup lama.

2. Sudah sering melakukan pertukaran data dan telah bersepakat dalam pola data yang ditukarkan.

b. Business to Consumer (B2C)

Merupakan transaksi yang biasa terjadi antara perusahaan dan konsumen akhir. Jenis ini adalah yang paling cepat bertumbuh karena ada dorongan dari wesite serta banyaknya muncul toko online yang menjual banyak kebutuhan konsumen.

c. Consumer to Consumer (C2C)

Yaitu transaksi yang berlangsung terjadi antara konsumen dengan konsumen, jadi proses jual beli barang dan jasa bisa langsung dilakukan dari konsumen ke konsumen yang lainnya.

### 2.1.4 E-Service Quality

*E-Service Quality* didefinisikan oleh Zeithaml et al. (2000) sebagai semua proses interaksi yang dilakukan konsumen melalui website yang memberikan kenyamanan dan juga kemudahan bagi pembeli untuk berbelanja dan membeli serta pengantaran produk kepada konsumen. Konsumen tidak mengevaluasi *e-service* dalam masing-masing proses interaksi online, namun pada seluruh proses

yang dilaluinya dalam mendapatkan pelayanan (*overall service quality*).

Dalam bukunya Zetthaml et al menyeleksi empat dimensi E- Servive Quality yang dijadikan sebagai dimensi inti dari tujuh dimensi yang ada dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai website tersebut mengalami masalah atau tidak. Keempat dimensinya adalah :

1. *Efficiency* yaitu mudahnya pelanggan dalam memuat suatu situs dan seberapa cepat situs website dapat diakses oleh pelanggan.
2. *Fulfillment* yaitu sejauh mana keberhasilan situs dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.
3. *System availability* yaitu bagaimana fungsi dari sebuah situs website yang benar.
4. *Privacy* yaitu seberapa jauh situs website tersebut dapat menjaga keamanan data pelanggan dan melindungi informasi transaksi pelanggan.

Untuk tiga dimensi lainnya yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai pelayanan setelah transaksi pembelian ketika mereka menemukan masalah adalah :

1. *Responsiveness* yaitu ketepatan waktu dalam memberi informasi yang tepat kepada pelanggan ketika ada masalah dan mempunyai mekanisme pemberian garansi.
2. *Compensation* yaitu bagaimana situs menangani tentang ganti rugi pada pelanggan atas timbulnya masalah atau kesalahan sistem.
3. *Contact* yaitu menyediakan kontak / bantuan berkomunikasi secara online melalui telepon atau perwakilan online untuk mempermudah pelanggan ketika membutuhkan informasi.

### 2.1.5 Perilaku Konsumen

#### 2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Untuk memenuhi tujuan perusahaan seperti memenuhi kebutuhan konsumen, memuaskan konsumen, melayani dan juga memenuhi keinginan konsumen, maka perusahaan harus lebih efisien dan juga efektif daripada pesaingnya. Pada setiap perilaku konsumen yang berbeda-beda bergantung dari berapa usianya, bagaimana gaya hidupnya dan juga berapa pendapatannya, maka mengenalinya akan semakin sulit. Sehingga salah satu cara agar pemasar dapat memperoleh petunjuk untuk mengembangkan produk baru dalam segi harga, cara pemasarannya, dan juga bauran pemasaran lainnya, maka pemasar harus memahami dan mempelajari perilaku konsumen

terlebih dahulu. Dalam pengambilan keputusan pembeliannya dan juga dalam mengatur pembelian barang dan jasa konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kanuk & Schiffman (Utami & Suprihati, 2015) perilaku seperti mencari, membeli, memakai dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya didefinisikan sebagai perilaku konsumen.

Jadi kesimpulannya, perilaku konsumen adalah proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Seperti ketika akan memutuskan membeli barang atau jasa, pasti seorang konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas dan juga kegunaannya. Karena pada dasarnya perilaku konsumen berkaitan dengan pembelian dan penjualan suatu barang atu jasa.

**2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

1) Faktor Kebudayaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang cukup luas adalah faktor kebudayaan. Peran dari budaya dan juga kelas soisal pembeli harus dipahami oleh pemasar.

2) Faktor Sosial

Faktor social yang mencakup kelompok kecil, keluarga, peran dan juga status social dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik konsumen juga dapat mempengaruhi perilagu konsumen dari segi umur dan riwayat hidup pembeli, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari para pembeli.

4) Faktor Psikologis

Dari segi psigologis yang dapat mempengaruhi adalah motivasi pembelian, persepsi pembeli terhadap suatu produk, serta kepercayaan pembeli pada suatu barang dan jasa.

**2.1.5.3 Peranan Konsumen dalam Pembelian**

Dalam keputusan pembelian seorang penjual harus mencari tahu siapa yang terlibat dalam keputusannya dan juga peran apa saja yang dilakukan oleh setiap orang dalam memilih produk dan mencari tahu siapa yang mengambil keputusan pembeliannya.

Lima peran individu dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

1) Pengambilan inisiatif (initiator): seseorang yang pertama kali memberikan ide atau pikiran untuk membeli suatu produk atau jasa.

2) Orang yang mempengaruhi (influencer): orang yang pendapat atau nasihatnya mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli.

3) Pembuat keputusan (decider): orang yang sangat berpengaruh dalam seluruh keputusan membeli seperti apa yang ingin dibeli, kapan akan membeli dan dimana seseorang itu akan membelinya.

4) Pembeli (buyer): seseorang yang benar-benar melakukan pembelian barang atau jasa.

5) Pemakai (user): seseorang yang memakai produk atau jasa tersebut.

**2.1.5.4 Tahapan dalam Keputusan Pembelian**

Lima tahapan dalam pengambilan keputusan membeli yaitu yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Ketika seseorang menginginkan sesuatu setelah melihat orang lain memilikinya maka proses pembelian akan dimulai. Kegiatan pembelian dapat didorong atau dipicu oleh sebuah kasus seperti rasa lapar dan juga haus. Contohnya saja ketika teman kita memiliki barang baru seperti membeli sepatu baru kemudian kita juga

menginginkan sepatu yang sama hal tersebut dapat dikelompokkan dalam kebutuhan yang didorong oleh kebutuhan eksternal.

Pemasar perlu melakukan identifikasi dalam tahap ini, seperti ketika keadaan yang membuat konsumen dapat memunculkan suatu kebutuhan. Penelitian dapat dilakukan oleh para pemasar kepada konsumen untuk melihat apa saja yang paling sering atau yang dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Ketika seorang sudah mulai membutuhkan suatu barang maka seseorang akan mulai mencari informasi dari produk tersebut. Dorongan yang kuat dari seseorang tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan membuat seseorang suatu barang atau jasa. Sehingga konsumen pasti akan mencari informasi lebih lanjut tentang branag atu jasa yang dibutuhkan.

Ada sumber-sumber informasi dari konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

a. Sumber pribadi adalah informasi yang diperoleh konsumen dari keluarga, teman dan juga kenalannya.

b. Sumber komersial adalah informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai iklan, sales, atu para pedagang.

c. Sumber publik adalah sumber informasi yang diperoleh dari media massa seperti koran, majalah atu dari lembaga konsumen.

d. Sember eksperimental adalah informasi yang diperoleh dari pengujian produk tersebut.

Sumber-sumber tersebut pengaruhnya beragam sesuai dengan produk dan juga karakteristik dari pembeli. Sehingga perusahaan yang suskses harus mengatahui sumber informasi mana yang cocok untuk konsumennya.

3) Evaluasi alternatif

Untuk mengevaluasi konsumen pemasar dibantu dengan tiga konsep dasar. Konsumen yang berupaya untuk memenuhi kebutuhannya merupakan konsep dasar yang pertama. Setelah itu, konsep dasar berikutnya adalah konsumen akan berupaya mencari berbagai manfaat dari produk. Selanjutnya, masing-masing produk akan dilihat oleh konsumen sebagai beberapa karakter dari produk yang akan memberi kegunaan yang berbeda dan juga memuaskan kebutuhan konsumen. Minat pembeli pada

produk biasanya berbeda-beda terhadap setiap karakter produk.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dari tahapan keputusan pembelian Ketika konsumen benar-benar membeli produknya. Biasanya konsumen akan membeli produk atau jasa yang benar-benar mereka sukai dan butuhkan, tetapi ada factor utama yang mempengaruhinya yaitu pendapat orang lain dan juga keadaan yang tidak diinginkan. Konsumen biasanya menumbuhkan niat untuk membeli suatu produk karena pendapatan mereka, harga juga dapat mempengaruhi begitu juga manfaat yang diberikan suatu produk. Namun ada sesuatu hal yang terjadi tanpa diinginkan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga meskipun seseorang sudah menentukan pilihan dan berniat untuk membeli suatu produk, maka belum tentu konsumen akan membelinya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak setelah membeli produk yang mencobanya. Kepuasan akan dirasakan ketika harapan untuk produk yang telah dibeli terpenuhi. Dan akan merasakan ketidakpuasan jika harapan

pembeli tidak terpenuhi. Sehingga selanjutnya tugas pemasar adalah merespon kepuasan setelah melakukan pembelian, tindakan setelah pembelian dan pada saat produk dipakai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

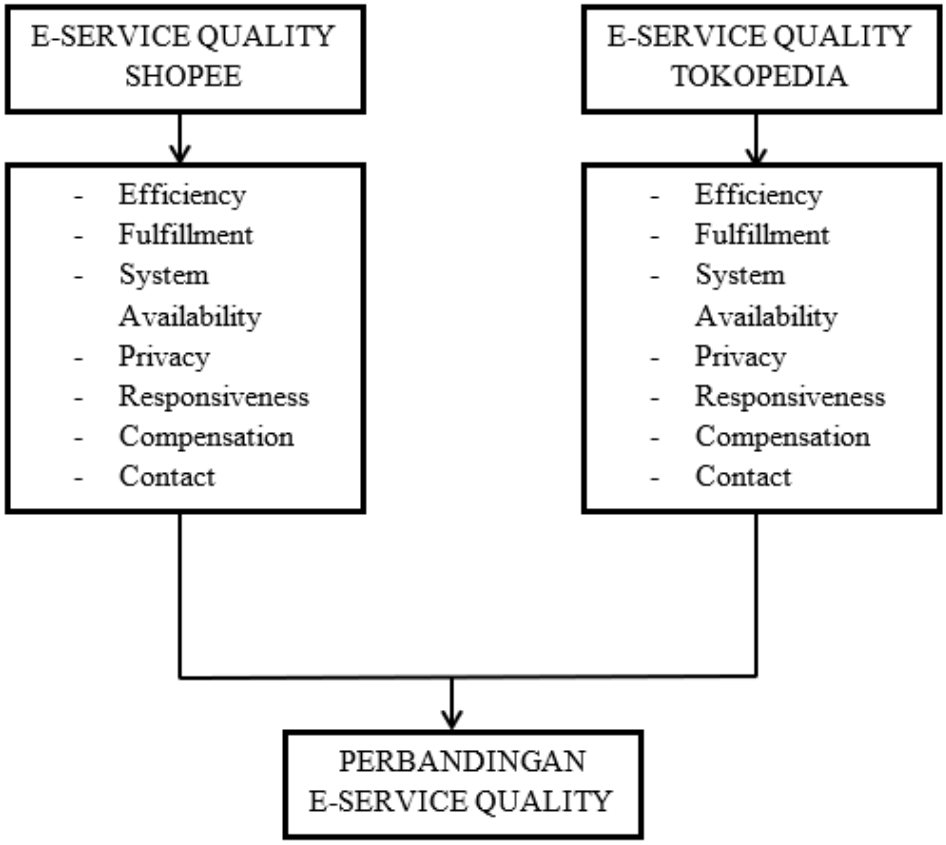
| No. | Judul dan Tahun | Penulis | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1. | Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Di Situs Tokopedia (2018) | Penulis : Anita Tobagus Universitas Kristen Petra | a. Diantara ketujuh dimensi e-service quality, dimensi privacy adalah dimensi yang paling dominan. Dan antara kelima dimensi e-satisfaction, dimensi security adalah dimensi yang paling dominan. Dalam hal ini, Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya.<br>b. E-service quality berpengaruh terhadap e-satisfaction pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | c. Hubungan antara e-service quality dengan e-satisfaction memiliki hubungan yang searah, jika ada peningkatan pada e-service quality maka akan ada kenaikan pada e-satisfaction pengguna situs Tokopedia.<br>d. Dengan adanya e-service quality yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap e-satisfaction pengguna di situs Tokopedia. |
| 2. | Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017) | Penulis : Widya Sastika D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu Bandung | a. Secara keseluruhan, Tingkat Harapan dari Penerapan E – Service Quality pada Aplikasi Shopee sebesar 86.92% berada di posisi Sangat Penting<br>b. Secara keseluruhan, Tingkat Kenyataan atau Kinerja dari Penerapan E – Service Quality pada Aplikasi Shopee sebesar 68.78% berada di posisi Baik |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | c. Berdasarkan hasil analisis dari Matrix Importance Performance Analysis menunjukkan bahwa aspek E – Service Quality yang perlu diperbaiki yaitu P2 ( Aplikasi yang user friendly), P4 (Informasi di dalam aplikasi sangat bermanfaat), P5 (layanan sesuai kebutuhan), P6 (update fitur terbaru), P9 (Fitur berfungsi sebagaimana mestinya), P7 (fitur yang menunjang keamanan transaksi), P13 (Solusi dari pengaduan), P14 (kecepatan layanan transaksi), P15 (Error pada aplikasi), P16 (Help Centre cepat merespon) |
| 3. | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan<br>Shopee Di Bandung (2018) | Penulis : Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom | a. Variabel efficiency, systemavailiability, fulfilment, privacy, danresponsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | b. Variabel compensation dan contact tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeee di Bandung |

**2.3 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Dari permasalahan yang diteliti, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Efficiency antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho1 : Tidak Ada perbedaan E-Service Quality dari Dimensi Efficiency antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha2 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Fulfillment antara Shopee dan Tokopedia studi kasus di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho2 : Tidak Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Fulfillment antara Shopee dan Tokopedia studi kasus di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha3 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi System Availability antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho3 : Tidak Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi System Availability antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha4 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Privacy antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho4 : Tidak Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Privacy antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha5 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Responsiveness antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho5 : Tidak Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Responsiveness antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha6 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Compensation antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho6 : Tidak Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Compensation antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha7 : Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Contact antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ho7 : Tidak Ada perbedaan E- Service Quality dari dimensi Contact antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.