

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Dimensi E-commerce

Teknologi dimasa kini yang perkembangannya sendiri telah mempengaruhi seluruh aspek dalam kehidupan, mulai dari kebutuhan pokok manusia hingga keperluan-keperluan lainnya yang tentu saja pastinya melibatkan kecanggihan teknologi. Dengan menggunakan media elektronik sebagai basic dari pengoperasiannya, Konsep yang berbasis dari teknologi tersebut mampu dipergunakan untuk perdagangan, Media Komunikasi, Penyedia informasi dan lain sebagainya, Konsep ini disebut dengan E-commerce. Electronik Commerce telah menjadi topik yang populer untuk penelitian bisnis dan akademik sejak awal 1990-an. E-commerce mengacu pada perdagangan yang terjadi melalui internet yang biasanya pembeli mengunjungi dan melakukan transaksi melalui situs website penjual. E-commerce berkontribusi pada efisiensi ekonomi dalam lima cara penting yaitu penyusutan jarak dan skala waktu, menurunkan biaya distribusi dan transaksi, mempercepat pengembangan produk, menyediakan lebih banyak informasi kepada pembeli dan penjual serta memperbesar pilihan konsumen dan jangkauan pemasok. Lebih dalam, dijelaskan oleh peneliti bernama Qin (2009) dalam bukunya juga menyebutkan kategori-kategori yang terdapat dalam *e-commerce* diantaranya yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Government (B2G)*, *Consumer to Consumers (C2C)*, *Government to Government (G2G)*. Pasar B2B telah menjadi profit paling tinggi dari pasar *e-commerce*, terutama karena kesadaran merek global dari perusahaan seperti layaknya Amazon.com dan e-Bay yang sudah cukup lama berkembang di sektornya.

2.1.2. Defenisi E-Commerce / Elektronik Commerce

E-commerce pada dasarnya berarti melakukan kegiatan komersial baik kelompok maupun pribadi dengan menggunakan komputer dan jaringan telekomunikasi dan mencakup berbagai macam kegiatan yang melibatkan pertukaran informasi, data atau transaksi antara dua pihak atau lebih. E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, dan informasi secara elektronik. E-Commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Dari penjelasan signifikan mengenai e-commerce tersebut, juga e-commerce memiliki beberapa manfaat dalam aktifitas transaksi diantaranya adalah:

1. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar). Transaksi online yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media alat elektronik seperti computer/handphone dan tidak terbatas jarak dan waktu.
2. Menurunkan biaya operasional (operating cost). Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti sewa ruang, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
3. Meningkatkan customer loyalty. Ini disebabkan karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal

pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

Dalam menciptakan perusahaan e-commerce yang sukses dan berkelanjutan, Perusahaan harus menemukan cara muktahir yang mampu menumbuhkan kepuasan, loyalitas dan berhubungan baik secara online dengan konsumen, Agar konsumen dapat kembali mengunjungi E-commerce perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan adalah membuat bisnisnya mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *e-commerce* seperti berikut:

- ❖ *Selection and value*, Faktor pilihan dan nilai produk yang menarik, harga yang kompetitif, dan jumlah konsumen setelah penjualan.
- ❖ *Performance and service*, Faktor kinerja dan layanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah
- ❖ *Look and fell*, Faktor tampilan dan rasa itu mencakup dekorasi Website, Situs Website, area
- ❖ *Advertising and Incentives*, Faktor iklan dan intensif meliputi: website dan promosi e-mail bersasaran dan penawaran khusus, termasuk iklan diberbagai situs afiliasi.
- ❖ *Community Relationship*, Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual pada konsumen, pemasok, perwakilan perusahaan dan lain-lainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
- ❖ *Security and Reliability*, Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi konsumen dan transaksi di situs website, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan yang dapat diandalkan.

2.2. Kualitas Layanan

Kualitas atau mutu adalah tingkat sesuai atau tidaknya taraf dan derajat sesuatu. Adapun pengertian lain mengenai kualitas yang dapat diartikan sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Widjoyo & Rumambi, 2013). Berdasarkan *International Organization for Standardization (IOS)*, Kualitas merupakan suatu titik ukur, seperti derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk dan jasa, yang mencakup persyaratan atau keinginan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan tingkat karakteristik yang melekat pada produk dan jasa dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan memuaskan *customer* maupun *stakeholder*. Kualitas dikatakan memiliki kaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas memberi dorongan bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan, khususnya pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono & Chandra, 2011).

Program peningkatan pelayanan merupakan salah satu upaya utama perusahaan untuk memberikan pelayanan optimal kepada konsumen. Program peningkatan pelayanan tersebut menjadi sangat penting dan cukup krusial, mengingat prioritas perusahaan yang melayani kebutuhan masyarakat luas secara global pastinya menuntut pelayanan yang baik sebagaimana mestinya. (Kirom, 2015) dalam bukunya, Kualitas layanan merupakan perbandingan value antara apa yang menjadi harapan *customer* dengan apa yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer*. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan mampu diwujudkan dari penyediaan opsi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

harapan konsumen (Tjiptono & chandra, 2011). Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan penggunaanya secara konsisten. Oleh karena itu, kualitas layanan harus dimulai dari pemahaman kebutuhan konsumen dan berakhir dengan keputusan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa yang diterima. (Kotler dalam Tjiptono & Chandra, 2012). Kualitas layanan suatu perusahaan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang utama, konsumen tentunya mengharapkan *service* yang baik bahkan melebihi apa yang mereka harapkan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut (Widjoyo & Rumambi, 2013). Titik Keberhasilan perusahaan dalam hal memberikan layanan yang berkualitas dipengaruhi dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan, Dimana hal ini Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Zeithaml et al (1990), Berdasarkan hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menyebutkan ada 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. Responsiveness (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Tangible (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perlengkapan komunikasi.

2.3. Defenisi Website

Website adalah sekumpulan *web pages* yang membentuk *World Wide Web* (W3) yang merupakan fundamental/dasar karena menjadi tempat informasi didistribusikan dan diambil. Website merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman web beserta file-file pendukungnya, seperti file gambar, video dan file digital lainnya yang disimpan pada sebuah *web server* yang biasanya mampu diakses melalui media internet (Hartono, 2014). Website atau yang dikenal dengan sebutan web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen, Digunakan sebagai media untuk menyampaikan soft file berupa teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet (Jogiyanto, 2007).

Rayport dan Jaworsky dalam buku *managng e-commerce in business* (2008), menjelaskan sebuah website yang efektif yaitu menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C yaitu:

- 1) *Context*, sebuah tampilan situs web tersebut yang mengatur mengenai desain dan tata letak.
- 2) *Content*, isi dari situs web tersebut yaitu berupa tulisan (teks), gambar, video, dan suara
- 3) *Community*, suatu layanan yang terdapat pada situs web yang menyediakan ruang interaksi untuk para konsumen.
- 4) *Customization*, kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai untuk setiap pengguna.
- 5) *Communication*, mengacu pada dialog antara pihak perusahaan dengan konsumen
- 6) *Connection*, tingkat dimana situs web dapat terhubung dengan situs web lainnya
- 7) *Commerce*, kemampuan situs web memungkinkan transaksi komersial.

Website menurut penulis sendiri adalah sebuah media informasi dan publikasi yang mempengaruhi pola pikir konsumen secara umum yang mengunjungi website tersebut. Ada sebuah artikel penelitian (Kuzic & Giannator, 2010) yang menjelaskan bahwa kunjungan link website

perusahaan dan evaluasi terhadap sebuah *website* Perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen tentang citra perusahaan tersebut. Sehingga bisa diartikan kalau persepsi tentang perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam mengunjungi *website* perusahaan tersebut. Kepuasan pengguna *website* merupakan ukuran utama dari kualitas *Website*.

2.3.1. Jenis Website

Melihat perkembangannya Website yang terus merombak berbagai unturnya untuk terus beriprovisasi dalam pengembangan kualitas, dan akhirnya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Website Bisnis

Website bisnis didalamnya terdapat proses bisnis seperti jual beli, sewa menyewa, penggunaan jasa, lelang dan sebagainya. Contohnya situs yang menggunakan web bisnis seperti Lazada.co.id, Shoope, Traveloka.com, Mizanstore.com dll.

2. Website Berita & Informasi

Merupakan web yang menyediakan konten informasi berbayar maupun gratis. contohnya Detik.com, Kompas.com dll

3. Website Social Networking

Website *social networking* yaitu web yang memberikan fasilitas pertemanan, tempat berkumpul dan juga menjadi wadah suatu kelompok. contohnya Facebook.com, twitter.com, tumblr.com ,dll.

4. Website Search Engine Optimize (SEO)

Website *search engine optimize* yaitu web yang didalamnya terdapat proses pencarian pada internet. Contohnya Google.com, Yahoo.com, bing.com, dll.

5. Website Banking

Yaitu website yang didalamnya terdapat proses transaksi keuangan pada perbankan secara umum, seperti transfer dana, pembayaran, pembelian dan lain sebagainya. Contohnya Klikbca.com, bankmandiri.ac.id, dll.

Dari berbagai klasifikasi jenis website diatas,terdapat dimensi kualitas website yang mana merupakan faktor penting dalam penerapannya dalam strategi perusahaan dalam peningkatan kualitas layanan website.

2.3.2. Kualitas Website

Kualitas website adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Faktor ini menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-commerce mereka dengan mudah dan efisien.

2.3.3. Indikator Kualitas Website

Pengukuran kualitas website diperlukan untuk menentukan sejauh mana tingkat minat beli konsumen dan untuk mendapatkan umpan balik. Terdapat banyak metode yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu website. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode webqual yang telah banyak dan umum digunakan oleh banyak penelitian dan mampu memberikan hasil yang baik. Metode ini merupakan pengembangan dari servQual yang disusun oleh Parasuraman, yang banyak digunakan pada pengukuran kualitas jasa. Menurut Slabey dalam Wahidin (2013), WebQual adalah pengukuran yang dikembangkan berdasarkan *quality function deployment* (QFD). Webqual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan.

Metode ini mengacu digunakan berdasarkan pada persepsi pengguna yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas interaksi layanan. Defenisi dari ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Usability (Manfaat)

Kualitas *usability* meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *Interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2. Information quality (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai topik bahasan dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. Service interaction (Kualitas interaksi layanan)

Meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

Beberapa dimensi kualitas website telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat empat atribut kualitas website yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni reliability, responsiveness, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas website adalah kualitas pelayanannya. Selama konsumen memutuskan melihat-lihat website, konsumen akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Hyejeong dan Linda S. Niehm (2009), Menuliskan bahwa dimensi kualitas website dibagi atas 5 yaitu :

- ❖ Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- ❖ Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
- ❖ Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah diakses, mudah dimengerti.
- ❖ Kenyamanan, Meliputi daya tarik, visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- ❖ Kualitas Pelayanan, Meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

Tabel 2. 1 Dimensi Kualitas berdasarkan WebQual 4.0

Dimensi	Variabel WebQual 4.0
<i>Usability</i> (Kegunaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk dioperasikan 2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti 3. Kemudahan untuk navigasi 4. Tampilan yang atraktif 5. Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i> 6. Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i> 7. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi 8. Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>
<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya 2. Menyediakan informasi yang <i>up to date</i> 3. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami 4. Menyediakan informasi yang cukup detail 5. Menyediakan informasi yang relevan 6. Menyediakan informasi yang akurat 7. Menyediakan informasi dalam

	format yang sesuai
<i>Service Interaction Quality</i> (Kualitas Interaksi Pelayanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai reputasi yang baik 2. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi 3. Rasa aman dalam menyampaika data pribadi 4. Adanya suasana komunitas 5. Kemudahan untuk berkomunikasi 6. Kemudahan untuk menarik mnat dan perhatian 7. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa
<i>Overall Impression</i> (Keseluruhan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan situs secara keseluruhan baik

2.4. Dimensi Persepsi Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Kesimpulannya adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing

Sebuah persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk atau layanan jasa baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.4.3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1. Peranan Alokasi

yaitu merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dihendaki.

2. Peranan Informasi

yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.4. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita sebagai konsumen memilih, membandingkan dan memutuskan tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dan menjadikannya sebagai sudut pandang tersendiri. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dikutip dari Tjiptono (2015:288), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat

mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga menjadi hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam menafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan suatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan jasa yang dibutuhkan. **Kotler** menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2.4.5. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstong (2008), terdapat 4 indikator yang mencerminkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.5. Dimensi Konten Pemasaran

2.5.1. Defenisi Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah salah satu tren pemasaran saat ini yang berkembang mengikuti pesatnya social media. Konten pemasaran merupakan salah satu strategi dalam digital marketing, konten pemasaran adalah proses dari marketing melalui pembuatan berbagai konten yang menurut target konsumen merasa relevan, berguna dan bernilai untuk menarik, melibatkan, mengubah serta mempertahankan konsumen (Heaton, 2016). Dengan membuat konten-konten dimana target konsumen mampu memahami sinyal dan informasi yang diberikan terkait suatu barang maupun jasa.

Media atau konten yang sering digunakan dalam kegiatan marketing, yaitu seperti tulisan blog, artiket, video, ataupun gambar konten yang dimaksud bisa dalam berbagai format tersebut (Bowden, 2016). Adapula cara untuk menyebarkan suatu konten untuk memasarkan barang maupun jasa dengan media campaign seperti *Channel* konten pemasaran yang dapat dimanfaatkan dalam bentuk Blogger (tulisan), Youtube (video), Instagram (gambar) dan lain-lain. Konten pemasaran merupakan strategi dengan cara menghasilkan konten-konten yang memiliki nilai (*values*), relevan dengan apa yang dibutuhkan target konsumen. Tujuan konten sendiri untuk menginformasikan/menyampaikan kegunaan dan atribut keunggulan produk atau jasa. Di sisi lain hal ini bertujuan membangun interaksi dan ikatan antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan keseluruhan dari konten pemasaran adalah membuat pernyataan dengan cara yang menarik bagi *target* konsumen.

Konten sebagai salah kunci kesuksesan kegiatan pemasaran saat ini. Kerena konten, perusahaan dapat dengan mudah menginformasikan produk atau layanan jasanya serta dengan mudah meningkatkan loyalitas serta kenyamanan konsumen. Karena itu dalam pembuatan konten pemasaran harus memperhatikan aspek tertentu. Berikut Beberapa

keuntungan konten pemasaran yang dapat perusahaan dapatkan dalam strategi pemasarannya, yaitu :

1. Konten Pemasaran menghemat biaya operasional.
2. Konten Pemasaran membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen.
3. Konten Pemasaran merupakan cara efektif dalam mengedukasikan konsumen.
4. Konten Pemasaran menciptakan konsumen yang berpengetahuan.
5. Konten Pemasaran mengizinkan untuk mendaur ulang informasi dengan cara yang lebih kreatif.

Terdapat 6 komponen penting dalam kegiatan strategi konten pemasaran yaitu:

1. Creation

Menciptakan konten yang menarik secara konsisten adalah bagian tersulit dan tidak dapat dicapai secara kebetulan. Unsur penting dalam proses ini yaitu :

- ❖ Memahami konsumen perusahaan anda, dalam hal ini perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dengan baik.
- ❖ *Deliver real value*, Hal ini dimaksudkan bahwa jika konten yang perusahaan anda tawarkan dapat memberikan *value* kepada *audiens* yang tidak akan mereka dapatkan diperusahaan lain, maka akan membuat mereka bertahan dan datang kembali. Untuk itu konten harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu tepat waktu dan relevan, bervariasi dan konsisten, ditulis dan dikemas dengan baik serta adanya "*call to action*" (Adanya tindakan).

2. Curation

Mengumpulkan, memilih dan mengedit konten-konten terbaik yang sesuai dengan topik tertentu dengan memberikan *added value* secara personal untuk menceritakan kembali terkait topik tersebut ke *audiens* dengan cara yang lebih kreatif.

3. Optimization

Optimisasi konten-konten yang memiliki nilai dan berkualitas. “*Great content dan only meet its true potential if it can be easily found and consumed*”. Teknik optimasi konten yang dapat diterapkan yaitu dengan melakukan SEO (*search engine optimzation*), adalah proses untuk mempermudah visibilitas konten dimesin pencarian secara organik.

4. Social Media

Social media memiliki peranan yang besar dalam strategi konten pemasaran. Jika sebuah konten yang bagus dan berkualitas dihasilkan, maka dibutuhkan media untuk dapat menjangkau *target audiens*. Dan *social media* merupakan platform atau media yang efektif dalam distribusi konten untuk dapat menyampaikan sebuah pesan. Selain itu konten yang bagus dan berkualitas juga dapat mendorong untuk menciptakan *engagement* (keterikatan) di *social media*.

5. Amplification

Amplifikasi konten diperlukan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Terdapat 2 cara dasar untuk mengamplifikasi konten, yaitu dengan *ads* (iklan) di *social media* (*branded content*) dan *native ads*, sebuah metode untuk menarik perhatian *audienses* melalui konten yang bernilai yang sesuai dengan pengalaman sehari-hari *target audiences*.

6. Analysis

Analisis dan pengukuran konten merupakan hal yang penting untuk dilakukan, hal ini untuk mengidentifikasi konten-konten yang berhasil dengan nilai *engagement* tinggi. Dari analisis dan pengukuran ini maka dapat diketahui tipe-tipe konten yang disukai *audiences* serta dapat mengidentifikasi karakter dari *audiences*.

2.5.2. Kualitas Konten Pemasaran

Prinsip dasar konten pemasaran di era digital saat ini, yaitu menciptakan nilai (*value*) dan berguna atau bermanfaat bagi konsumen. Hal ini bertujuan menjawab pertanyaan dan memberikan dasar kepada *target audiens*. Konten Pemasaran digunakan untuk menunjukkan sebuah *brand* yang inovatif, adalah suatu cara untuk memenangkan hati konsumen karena konten dapat mempengaruhi *target audiens*. Konten digunakan sebagai media untuk menuangkan ide, menginformasikan produk dan menampilkan review yang ingin konsumen baca. Konten yang berkualitas, yaitu konten yang brilian, original, kreatif dan bermanfaat. Sebuah perusahaan perlu membuat *valuable content* dalam strategi E-commerce. *Valuable content* merupakan konten yang memberikan dampak positif dan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Menurut Jefferson dalam bukunya “*valuable content marketing*”, Terdapat 5 atribut dimensi kualitas pada *valuable content* yaitu:

- ❖ Helpful - it answers people's questions
- ❖ Entertaining – it evokes emotion of inspire
- ❖ Authentic – it feels real, genuine and sincere
- ❖ Relevant – it is focused and meaningful to its intended niche audience
- ❖ Timely – it hits the spot at just the right moment.

Atribut-atribut dimensi kualitas pada *valuable content* tersebut merupakan konten-konten yang dibaca, dishare dan ditindaklanjuti oleh *audiences*. Perusahaan perlu menerapkan atribut kualitas konten tersebut untuk dapat memenangkan hati konsumen. Menurut Milhinhos (2015) indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing untuk mengoptimalkan tujuan memahami kebutuhan konsumen tersebut, serta menjadi takaran suatu konten pemasaran adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.6. Keputusan Pembelian

2.6.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan erat kaitan dengan kehidupan manusia sehari-hari, tidak jarang setiap orang akan dihadapkan pada keputusan-keputusan penting yang berpengaruh, berperan dalam menunjang kehidupannya. Sama halnya dengan memenuhi kebutuhan, setiap orang harus melakukan keputusan pembelian dalam menentukan produk atau layanan jasa yang hendak digunakan. Produk dan jasa yang dipilih konsumen adalah hasil pertimbangan yang dipikirkan konsumen berdasarkan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk maupun layanan jasa yang ditawarkan kemudian di evaluasi lalu digunakan sebagai pemecahan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2003) kutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:20), mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif opsi yang terlintas dalam benak konsumen. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi (2003), Mendefenisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan yang merupakan sejumlah pengalaman sudut pandang konsumen untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan Pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang harus dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada.

2.6.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008,p.179)

Berdasarkan gambar diatas, pengertian dari kelima komponen tersebut adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Awal proses konsumen mencari tentang kebutuhan yang hendak mereka beli, tentu konsumen harus mengetahui, mengenali kebutuhan yang dimaksud. Para pemasar perlu melakukan identifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk atau jasa tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli/konsumen dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia untuk pemenuhan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli/konsumen tentang merek yang mereka pilih. Seorang

pembeli/konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli/konsumen agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, Dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (culture), merupakan kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (subculture), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (social class), adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama
- b. Keluarga, adalah unit terkecil dalam organisasi, terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak.

- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, Perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi Ekonomi, Maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*), adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilaku dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup maksudnya mengenai aktivitas minat dan opini.
- e. Kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi, proses dimana seseorang memilih mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran, orientasi dan pengalaman yang dipahami.
- c. Pembelajaran, Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan,

evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.7. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul & Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Waliya Rahmawati	PENGARUH KUALITAS <i>WEBSITE E-COMMERCE</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>WEBQUAL</i> 4.0 (studi pada Toko online Oriflame). 2016	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian ini, penelitian kuantitatif dan memiliki format explanasi survey b. Variabel yang diuji menggunakan analisis statistik dengan software SPSS c. Dilakukan uji validitas & reliabilitas pada jawaban kuesioner responden d. Analisis data, regresi linier berganda 	Variabel yang berpengaruh pada metode webqual 4.0 yang signifikan hanya variabel “kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan”
Widya sastika	ANALISIS PENGARUH KUALITAS <i>WEBSITE (WEBQUAL 4.0)</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA <i>WEBSITE E-COMMERCE TRAVELOKA</i> (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif.jenis desain riset penelitian deskriptif verifikatif b. Pendekatan yang digunakan metode kuantitatif c. Analisis data : regresi linier sederhana 	Variabel website quality(x) dengan metode webqual 4.0 terhadap variabel keputusan pembelian(y) signifikan.
Sapto Nugroho Adi	PENINGKATAN KUALITAS <i>E-SERVICES, WEBSITE</i> DAN <i>CONTENT MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM STRATEGI	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian, Penelitian kuantitatif b. Analisis data : Regresi linier berganda, dengan penggunaan metode serqual, IPA (<i>importance</i> 	Berdasarkan uji regresi berganda, variabel (<i>e-service, website dan content marketing</i>) memiliki

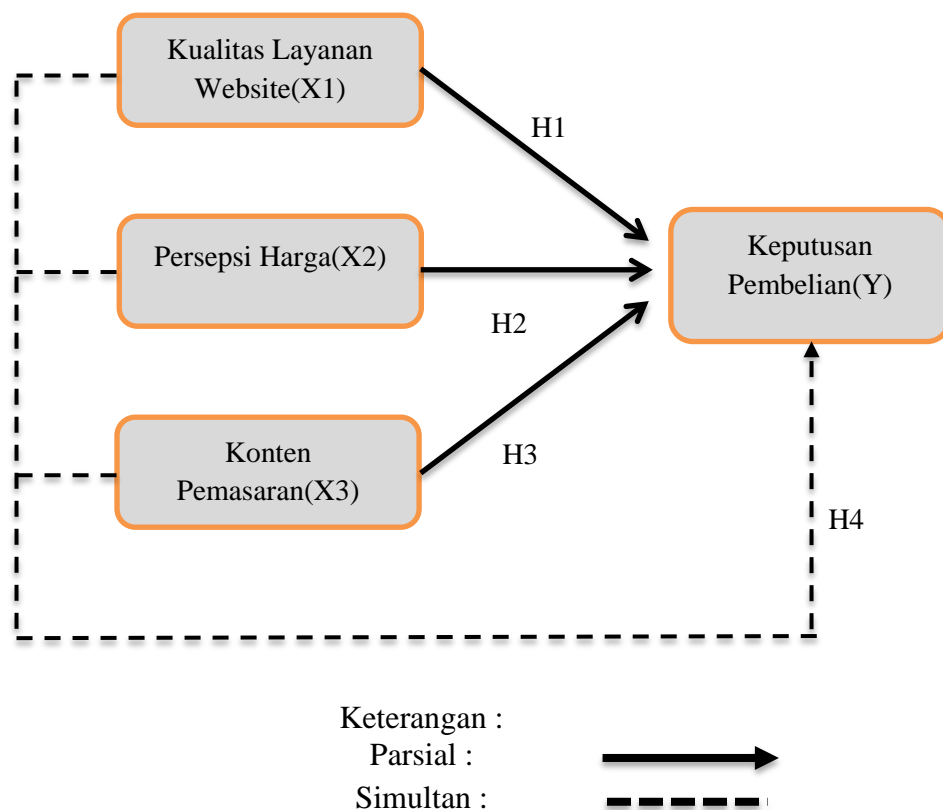
	<i>DIGITAL MARKETING</i> (STUDI KASUS DI INSIGHT OUT) 2017	<i>performance analysis</i>) dan QFD (<i>quality function deployment</i>) pada variabel penelitian c. Kuesioner sebagai pengumpulan data lalu dilakukan uji validitas & reliabilitas	pengaruh/signifikan terhadap keputusan pembelian
Bela kristy Manihuruk	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan) 2020	a. Jenis penelitian, penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif b. Skala pengukuran : skala likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda d. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk pengujian kuesioner dari responden	Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terbukti berpengaruh/signifikan dengan variabel terikat
Nani Agustina	Kualitas layanan website E-commerce Lazada.co.id menggunakan teknik pengukuran webqual (2016)	a. Jenis penelitian metode kuantitatif dutujukan untuk meneliti populasi & sampel b. Peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat dengan webqual c. Skala pengukuran : skala likert	Terdapat hubungan positif terhadap layanan yang telah diberikan website Lazada.co.id dan variabel kualitas informasi, kualitas interaksi dan kepuasan konsumen

<p>Afka Elman Syammami</p>	<p>PENGARUH KUALITAS WEBSITE, E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN PADA TOKO ONLINE ZALORA INDONESIA (2018)</p>	<p>a. Analisis data : Regresi linier berganda b. Skala pengukuran : skala likert c. Pengukuran kualitas website toko zalora indonesia menggunakan metode webqual 4.0 dengan dimensi <i>usability, information quality</i> dan <i>service interaction quality</i></p>	<p>Dari hasil penelitian dikatakan ada variabel yang tidak punya pengaruh signifikan yaitu “kualitas website, <i>e-service quality, perceived reputation</i> terhadap minat beli konsumen</p>
<p>Lusi Yuliana</p>	<p>“PENGARUH HARGA,KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 2020</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif b. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan uji T nilai signifikan untuk variabel harga 0,649. Sehingga dapat dikatakan variabel harga pengaruhnya tidak signifikan</p>
<p>Chairina Debika Amalia</p>	<p>“PENGARUH CONTENT MARKETING DIINSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (2020)</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif b. Skala pengukurannya adalah skala likert c. Menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. d. Analisis Data : Regresi linier berganda dan koefisien determinasi</p>	<p>Hasil kesimpulan penelitian ini “content marketing” di instagram stories @Lcheesefactory mempengaruhi minat beli konsumen dimana termasuk kedalam kategori pengaruh yang lemah.</p>

2.8. Kerangka Berpikir

Sebagai acuan penulis, diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah model konseptual teori hubungan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Berdasarkan Kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel Independen (Kualitas layanan website, Persepsi Harga dan Konten Pemasaran), dan satu variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat

didefinisikan bahwa pengaruh secara *parsial/positif* yaitu:

1. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan website mampu diwujudkan dari penyediaan opsi mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya informasi dan kendala untuk mengimbangi ekspektasi konsumen (Tjiptono & chandra, 2011). Pengaruh Kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka. Kualitas layanan website traveloka sendiri terbilang sangat memumpuni, mudah digunakan, efisien dan mampu menjawab kebutuhan konsumen akan informasi mengenai tiket perjalanan secara terperinci yang mana aspek-aspek tersebut menjadikan layanan website E-commerce Traveloka dapat menjangkau setiap kalangan dengan kebutuhan serupa.
2. Persepsi setiap individu tentu pasti akan berbeda-beda. Untuk itu persepsi punya sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pola pikir dan kondisi lingkungan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Harga itu pengorbanan yang wajib diberikan akan hal yang kita butuhkan, Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka. Runtutan harga yang ditawarkan layanan e-commerce traveloka cukup beragam dan sesuai dengan jenis maskapai, tujuan keberangkatan dan waktu pemesanan, dari rincian harga penerbangan domestik hingga penerbangan internasional. Yang mana sesuai pengalaman saya harga yang ditawarkan terbilang murah dan terjangkau dibandingkan saat pembelian tiket perjalanan masih mengandalkan agen tiket, dan tentu saja berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Konten pemasaran adalah penerapan semua media sebagai alat untuk mengumpulkan sumber info mengenai yang diinginkan konsumen dan untuk kepentingan penjualan perusahaan. Media penyalur konten yang yang lumrah kita ketahui dimasa kini dalam kegiatan marketing, yaitu seperti tulisan blog, artikel, video, gambar, atau buku (Bowden, 2016). Pengaruh Konten Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka. Berbagai konten yang mengindikasikan e-commerce pihak manajemen traveloka tentu saja bertujuan menarik minat dan memunculkan calon konsumen dengan konten menarik perusahaan yang dishare ke berbagai media sebagai atribut penyebaran konten tersebut, dan sekali lagi berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan, pengaruh secara *simultan/bersamaan* yaitu dimana kualitas layanan website, persepsi harga, dan konten pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka. Dengan mempertimbangkan kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran konsumen nantinya dapat menentukan keputusan pembelian melalui e-commerce Traveloka.

2.9. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sementara karena jawaban hanya berdasarkan kepada teori yang relevan yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah pernyataan, bukan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data menurut Sugiyono (2008).

- ❖ H1 : Kualitas layanan website berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.
- ❖ H2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.
- ❖ H3 : Konten pemasaran berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.

- ❖ H4 : Kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.