

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran *Online*

Pemasaran menurut Kotler (2001:7) yang dikutip oleh (Andika & Susanti, 2018), pemasaran adalah proses sosial dan bisnis yang mendorong individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan interaksi produk dan nilai. Pemasaran menurut Kartajaya (2006: xxvi) yang disarikan oleh (Andika & Susanti, 2018) adalah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, sejalan dengan kontrak dan prinsip muamalah sepanjang prosesnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:23) yang dikutip oleh (Andika & Susanti, 2018) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai filosofi manajemen pemasaran. Ini mengasumsikan bahwa mencapai tujuan bisnis tergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dicapai pesaing.

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi serta komunikasi semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan primer yang dilakukan oleh pelaku usaha, kini ini penggunaan media sosial sudah menjadi pilar primer dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial ialah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat dipergunakan untuk melakukan komunikasi dalam usaha, membantu pemasaran produk serta jasa, berkomunikasi dengan pelanggan serta pemasok, melengkapi brand, mengurangi biaya serta untuk penjualan *online*. Pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan penjualan produk.

Hal itu ditimbulkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan serta pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan penjual untuk melakukan transaksi secara pribadi. Para pelaku usaha menggunakan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, karena internet mempunyai jangkauan yang luas, akses simpel dan biaya murah. Hal ini terbukti menggunakan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan aneka macam produk menggunakan media sosial (Abidin Achmad et al., 2020).

(Abidin Achmad et al., 2020) menyatakan media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. media sosial mempunyai dampak yang sangat besar, masyarakat lebih cepat mendapatkan berita lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya sebab jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu serta wilayah sampai membuahkan media pemasaran yang efektif. Namun masih banyak juga pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan daerah yang masih kecil. Umumnya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui perihal pemasaran *online*. Pemasaran digital atau sistem pemasaran *online* ini diklaim lebih simpel, mudah serta cepat dibandingkan dengan sistem pemasaran digital manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran *online* ada dampak positif dan negatifnya.

Beberapa manfaat pemasaran *online* diantaranya:

1. Murah dan efisien
2. Tak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas,
3. Menaikkan image perusahaan dimata para konsumen.
4. Memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis

yang ada.

5. Mengurangi biaya pemasaran
6. Lebih tertarget dan biayanya cukup lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline.
7. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar, menaikkan loyalitas konsumen.

Menurut (Arimbi, 2020) digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hal-hal yang bisa mempengaruhi digital marketing yaitu:

1. Website

Website artinya fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan aneka macam informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi juga suara. Website artinya situs web yang dapat diakses secara praktis dan cepat. Website banyak dimanfaatkan menjadi sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine* Marketing

Search Engine Marketing artinya metode pemasaran digital memakai iklan berbayar yang ada di mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. *Search Engine* Marketing digunakan untuk membantu pengembangan usaha pada era digitalisasi.

3. *E-mail* Marketing

E-mail Marketing artinya bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media *e-mail* untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail* marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu

perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk menciptakan koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4. Sosial Media Marketing berdasarkan Gunelius (2011 dalam Ratana, 2018) Sosial media marketing artinya bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan balik serta penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas menggunakan alat-alat di situs jejaring sosial. media sosial membantu pelaku perjuangan dalam mencari konsumen serta membangun hubungan yang lebih personal

2.1.2 Teori Marketplace

Marketplace diartikan sebagai toko *online* sebagai tempat berdagang atau membeli atau menjual barang yang terhubung dengan suatu jaringan (dalam hal ini jaringan internet). Bisnis *online* berbeda dengan bisnis tradisional, perbedaannya terletak pada sarana yang digunakan. Dalam bisnis tradisional (*offline*), pihak bisnis bertemu dan berinteraksi secara tatap muka di satu tempat atau di dunia nyata. Bisnis *online* berbeda dari bisnis tradisional dalam hal penggunaannya. Dalam bisnis *online*, di mana para pihak yang berperan dalam bisnis tradisional (*offline*) bertemu dan berinteraksi di satu tempat atau di dunia nyata, para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* berada di dunia maya melalui internet (Husniadi, 2021).

Marketplace artinya sebuah tempat dimana penjual bisa membuat akun dan menjual barang dagangannya. salah satu keuntungan berjualan di marketplace ialah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk serta mengunggahnya yang kemudian dilengkapi menggunakan deskripsi produk atau narasi produk tersebut. Selanjutnya, jika terdapat pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi

notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*. Beberapa marketplace terkemuka di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Zalora, Blibli.com serta masih banyak lagi yang lainnya (Agus Prianto, 2019).

Jadi Marketplace ialah sebuah tempat jual beli produk atau jasa dimana penjual serta konsumen bertemu pada sebuah website. Pada website ini pembeli akan menemukan produk atau jasa berasal dari penjual toko *online* yang berbeda. Setiap produk yang ada dalam website tersebut telah diberikan spesifikasi rincian serta penjelasan syarat produknya masing-masing (Meinarni & Febriani Thalib, 2019).

Menurut (Abidin Achmad et al., 2020) marketplace memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran dan mengganti harga.
2. Biaya yang lebih rendah. Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital menggunakan biaya yang lebih murah.
3. Peningkatan korelasi, karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka.
4. Pengukuran besar peminat pasar, sebab pemasar mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka. Informasi ini bisa membantu pemasar menaikkan penawaran serta iklan mereka

Shopee ialah satu dari banyak pihak yang meramaikan segmen *mobile* marketplace melalui perangkat lunak mobile. Shopee menyediakan platform *online* marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Aplikasi daring riset pasar snapcart mensurvei mengenai sikap belanja *e-commerce* di Indonesia. Dalam data survei tersebut, tiga *e-commerce* yang paling praktis diingat dan dimanfaatkan pengguna yaitu Shopee, Tokopedia,

dan Lazada. Riset Snapcart ini dilakukan menggunakan metode survei daring melalui perangkat lunak di 2018 dengan melibatkan 6.123 responden (Nurjanah et al., 2019).

Sistem kerja rekening bersama menurut Santoso (2014) dan Suwartiningsih (2016) yang dikutip oleh (Ramadhani & Dirgahayu, 2020) dimulai saat pembeli melakukan pemesanan barang di e-marketplace, lalu pembeli melakukan pembayaran ke rekening bersama milik pihak ketiga, yakni e-marketplace. Setelah pembayaran dapat dikonfirmasi oleh e-marketplace, maka e-marketplace akan memberitahukan kepada penjual untuk mengirimkan pesanan sesuai dengan permintaan pembeli. Sesudah pembeli mendapatkan barang sesuai dengan yang apa telah dipesan tersebut, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang melalui e-marketplace lalu e-marketplace akan melepaskan dana ke penjual.

2.1.3 Teori Narasi Produk (*Copywriting*)

Narasi Produk adalah salah satu metode penulisan artistik, dan tujuannya adalah untuk mendapatkan respon dari pembaca. Media tertulis dapat digunakan tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk gambar atau video. Narasi produk ditulis oleh penulis untuk tujuan komersial. Contoh *copywriting* sering digunakan untuk iklan di website, landing page, televisi, majalah, koran, dan media lainnya. Dengan semakin berkembangnya internet saat ini, narasi produk menjadi salah satu hal wajib yang harus dilakukan terutama pada media *online shop* atau marketplace. Namun menjadi seorang *copywriter* tidaklah mudah. Perlu mengetahui teknik *copywriting* yang dapat menarik konsumen. Salah satu teknik yang banyak digunakan oleh *copywriter* adalah AIDA (*Awareness* (Kesadaran/Daya Tarik), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Aksi)). Narasi produk (*copywriting*) yang disajikan di marketplace usahakan mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada di marketplace. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas serta kegunaan produk atau jasa. Untuk

memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa wajib *up-to-date* agar membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Yunita et al., 2016). Menurut Sutabri (2012), kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*), sehingga konsumen tidak gundah dalam melakukan transaksi. Faktor kualitas narasi produk pula menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di marketplace, hal ini dikarenakan kualitas informasi ialah suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan sebab menggunakan penyampaian informasi produk yang akurat, pelanggan dapat melihat langsung ilustrasi produk yang dipasarkan via marketplace (Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, 2018).

2.1.4 Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2011: 59) yang dikutip oleh (Husniadi, 2021) adalah “aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang dijual dengan membandingkan persepsi pelayanan yang diterima konsumen dengan apa yang mereka harapkan dari atribut pelayanan perusahaan”. Kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Ada lima dimensi yang mensugesti kualitas pelayanan (Arie Prayoga, 2018) :

1. *Tangible*, kualitas yang dapat dirasakan konsumen baik dari tampilan maupun perlakuan yang dirasakan dalam pelayanan.
2. *Realibility* (kehandalan), yaitu pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan janji yang sebelumnya disampaikan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu perilaku tanggap dalam melayani konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu suatu jaminan akan kualitas dan

keamanan.

5. *Empathy* (empati), yaitu sikap yang sangat memperhatikan pelanggan, peduli terhadap kepentingan pelanggan yang dilakukan secara individual (Permana, 2020)

Dalam menciptakan gaya manajemen serta lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan wajib mengimplementasikan 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut berguna untuk membentuk serta mempertahankan lingkungan yang sempurna untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip utama dari Tjiptono (2006: 75) yang dikutip oleh (Cahyani, 2016) yaitu sebagai berikut: (1) Kepemimpinan. (2) Pendidikan. (3) Perencanaan. (4) *Review*. (5) Komunikasi. (6) Penghargaan serta pengakuan (Total Human Reward).

Pada kualitas pelayanan, dari Kotler dan Keller (2009: 51-52) mengemukakan terdapat 5 kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan perusahaan dalam memberikan layanannya yang dikutip oleh (Cahyani, 2016), lima kesenjangan (gap) tersebut sebagai berikut: (1) Kesenjangan antara harapan konsumen serta persepsi manajemen. (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. (5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2009:59) yang dikutip oleh (Jackson R.S. Weenas, 2013) menyatakan, *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibuat melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

2.1.5 Teori Keputusan Pembelian

Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi serta proses, sehingga menghasilkan suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang timbul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek- merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling

disukai untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya (Rahayu, 2021).

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan di merek, dan inerti. Pembelian yang mempunyai keterlibatan rendah, membuat perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya ialah macam-macam camilan, *sparepart* otomotif, fashion.

Salah satu versi perilaku pembeli yang terkenal adalah *Model Of buyer Behaviour* oleh Kotler (2012:45) yang dikutip oleh (Kiswanto et al., 2019). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut ada kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) yang dikutip oleh (Kiswanto et al., 2019) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk

radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2 Tinjauan Penelitian Dahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan jenis penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat mendukung dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel yang diteliti	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) PENGARUH E- COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN	X1= <i>Interface</i> X2 = <i>Content</i> X3 = <i>Technical</i> Y= Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, dengan teknikanalisis data menggunakan analisis regresilinier berganda. Datayang digunakan kuesioner	- <i>Interface</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Content</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, - <i>Technical</i>

	BELANJA <i>ONLINE</i> MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)			secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>-Interface,</i> <i>content,technca</i> <i>l</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Agus Prianto (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGADAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEACE RACING DESIGN (PRD) SECARA	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda dengan program SPSSVersi Pengambilan sampel menggunaka n metode sensudengan meneliti seluruh populasi.	-Secara simultan kualitas produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, -Secara parsial untuk varibel harga tidak berpengaruh

	<i>ONLINE</i>			terhadap keputusan pembelian, -Kualitas produk dan kualitas pelayanan dinyatakan terdapat Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online
3.	Agung Sulistyono1, Suhartapa2, RosalinaNur Annisa3 (2022) PENGARUH NARASI PRODUK DAN FOTO PRODUK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI	Narasi Produk (Copywriting), Kualitas foto produk, Persepsi konsumen dan minat beli konsumen.	Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai data. Teknik pengumpulan dan dua Percobaan dilakukan	-Percobaan pertama menunjukkan bahwa pengaruh narasi produk (<i>copywriting</i>) mempengaruhi persepsi kualitas dan Minat beli wisatawan. -Percobaan kedua, keterlibatan

	WISATAWAN MELALUI PORTAL DIGITAL AGODA			responden terdapat perbedaan yang signifikan. Responden merasa bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh minat beli lebih tinggi daripada narasi produk dan foto produk.
4.	Ria Yunita Dewi 1, Yulianeu2, Andi Tri Haryono3, Edward Gagah (2016) PENGARUH KEPERCAYAA N KONSUMEN, KEMUDAHAN DANKUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA	Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, Kualitas Informasi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.	Metode <i>accidental sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresilinier berganda dengan	Kepercayaan konsumen (alpha 0,673), kemudahan (alpha 0,619), kualitas informasi (alpha 0,645) , minat beli (alpha 0,615) , keputusan pembelian online (alpha 0,629). Uji Intervening

	<p style="text-align: center;"><i>ONLINE</i> DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI BUKALAPAK.COM)</p>		<p>menggunakan program SPSS.</p>	<p>:a.pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai Variabel intervening (0,213> 0,056), b.pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening (0,243> 0,066) , c.pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian</p>
--	---	--	--	--

				online dengan minat beli sebagai variabel intervening (0,345> 0,065).
5.	Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) PENGARUH KEPERCAYAA N, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI LAZADA	Kepercayaan (Trust), Kemudahan (<i>Ease of Use</i>), Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Kuantitatif dengan metode survei. Teknik <i>Non probability sampling</i> . Teknik pengolahan data menggunakan program <i>Smart PLS 2.0</i>	- Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada. -Dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada.

2.3 Research Gap

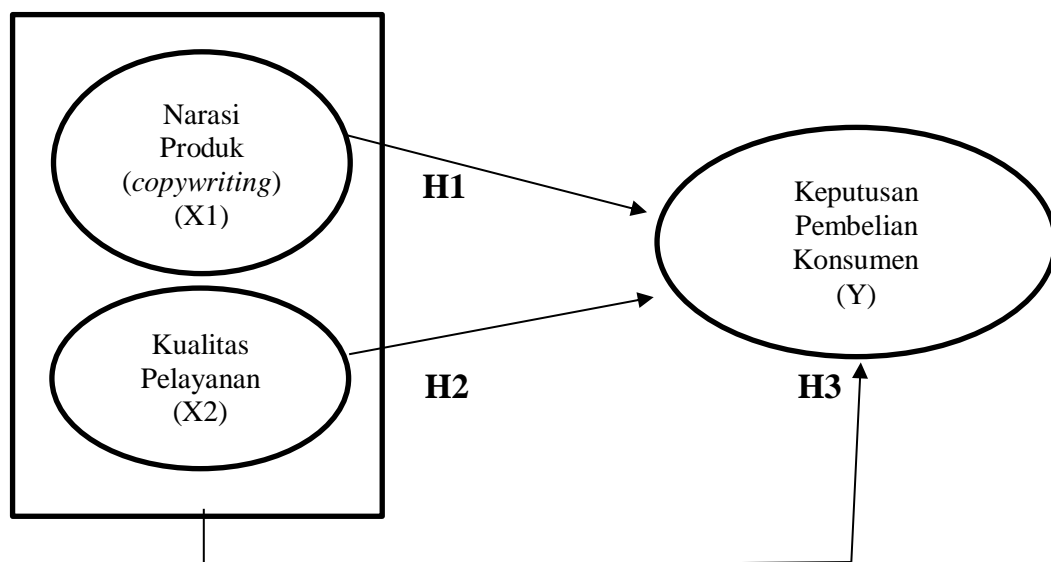
Tabel 2.2 Penelitian Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung Sulisty1, Suhartapa2, Rosalina Nur Annisa3 2022	PENGARUH NARASI PRODUK DAN FOTO PRODUK TERHADAP PRESEPSI KUALITAS MINAT WISATAWAN MELALUI PORTAL DIGITAL AGODA	- Percobaan pertama menunjukkan bahwa pengaruh narasiproduk (<i>copywriting</i>) mempengaruhi persepsi kualitas dan minat wisatawan. - Percobaan kedua, Keterlibatan responden terdapat perbedaan signifikan. Responden merasa bahwa kualitas yang dirasakan menimbulkan minat beli daripada di narasi produk atau foto produk
2.	Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018)	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	- Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Lazada.

		MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FASHION</i> DI LAZADA	
3.	Agus Prianto (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEACE RACING DESIGN (PRD) SECARA <i>ONLINE</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
4.	Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017)	FAKTOR –FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA <i>ONLINE</i>	Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran atau variabel yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4.1 Metodologi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

A. Variabel Bebas (Independen variabel)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau memicu munculnya perubahan pada variabel terikat (Dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Narasi Produk (X1), dan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2)

B. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel Dependen sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. H1 : Diduga persepsi Narasi Produk (*copywriting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H3 : Diduga antara variabel Narasi Produk (*copywriting*) dan Kualitas Pelayanan, secara dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.