

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 *E-Commerce***

Bisnis *E-commerce* mempunyai peranan yang sangat penting dalam bisnis global, karena banyak masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hidup mereka, dapat dikatakan bahwa masyarakat ikut serta dalam pembelian melalui situs yang berbasis *web* dan tidak lagi harus datang ketokonya langsung, maka disitulah terjadi proses transaksi melalui *E-commerce*. *E-Commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-Commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Menurut Laudon dan Laudon dalam Nurcahyo dkk (2017), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Pengertian dari *E-Commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Menurut Charles dalam Nurcahyo dkk (2017), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce* berguna dalam mengurangi administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *E-Commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk.

Manfaat dengan penerapan *E-Commerce* adalah sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga *marketing*.

Pada proses penggunaan *E-Commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dibandingkan secara *offline* dimana penggunaan *E-Commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi karena tidak perlu datang ke tempat penjualan. Konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran darimana saja.

### **2.1.2 Kesadaran Merk**

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu sarana komunikasi umum untuk semua strategi promosi, karena konsumen tidak akan membeli merek tanpa menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut Firmansyah dalam Revani dkk (2021) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi kesadaran merek, diharapkan mampu meningkatkan pembelian. Kesadaran merek menjadi titik kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek atau produk tertentu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada tingkatan tertinggi dalam ingatan pelanggan. Kesadaran merek tersebut muncul dari ingatan konsumen kemudian dijadikan pertimbangan dari berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dalam kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Kesadaran merek juga merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan

mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim digunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Kesadaran merek meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi mereka tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Handayani *et al* dalam Febriana dkk (2015) menyebutkan kesadaran merek memberikan *value*, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Goetsh dan Davis dalam Sadam dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary dalam Sadam dkk (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono dalam Panjaitan dan Yuliati (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### 2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Rizal dan Dadan (2019) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Nainggolan dan Heryenzus dalam Giovanni dkk (2018) menyatakan bahwa harga merupakan suatu hal yang harus dikorbankan untuk mendapat produk barang atau jasa yang diinginkan. Dalam merencanakan penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi harga itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari definisi-definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu alasan konsumen membeli suatu barang atau jasa adalah berdasarkan harga. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan memberikan harga yang kompetitif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Marati dan Sudarwanto (2016) ada beberapa indikator dalam mengukur persepsi harga diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen.

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2. Daya saing harga dengan produk sejenis.

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang

didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko dalam Herlina dan Agus (2018), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Deavaj, et al dalam Herlina dan Agus (2018), keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong dalam Sastika (2016) terdiri dari urutan kejadian berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari akan adanya masalah. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

## 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

### 2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kesadaran Merek

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kesadaran Merek

**Tabel 2.1**  
**Rujukan Untuk Variabel Kesadaran Merek**

<b>Sumber Penelitian</b>	Revani Agita Putri, Esya Alhadi, Yusleli Herawati (2021) Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis 1 (3) Februari (2021)
<b>Judul</b>	Analisis Keputusan Konsumen Kota Palembang dalam Membeli Tiket Pesawat di Situs Traveloka.com
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel X: X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Image</i>  Variabel Y: Y : Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	$Y = -1,845 + 0,189X_1 + 0,99X_2 + \mu$

<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kesadaran merek.
-----------------------------------	--

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

### 2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kualitas Pelayanan.

**Tabel 2.2**  
**Rujukan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I GPB. Sasrawan Mananda, I wayan Suardana (2016) Jurnal IPTA Vol. 4 No. 2, (2016)
<b>Judul</b>	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel X: X1: Citra Merk X2: Kualitas Pelayanan  Variabel Y: Y: Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	$Y = 0,780 + 0,509X_1 + 0,256X_2$
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

### 2.2.3 Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Persepsi Harga.



**Tabel 2.3**  
**Rujukan Untuk Variabel Persepsi Harga**

<b>Sumber Penelitian</b>	Esti Nur Wakhidah (2018), Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.11 No.2, Desember (2018)
<b>Judul</b>	Pengaruh Harga, <i>Promotion</i> , Dan, <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com
<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel X: X1: Harga X2: <i>Promotion</i> X3: <i>Customer Trust</i>  Variabel Y: Y: Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	$Y = 8,069 + 0,339X_1 + 0,148X_2 + 0,223X_3$
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel harga.

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

#### 2.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.4**  
**Rujukan Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Sumber Penelitian</b>	Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018) Vol.13, No.1. 28 Februari (2018)
<b>Judul</b>	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali

<b>Metode Analisis Data</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel X: X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Layanan  Variabel Y: Y1: Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	$Y = 3,316 + 0,916X_1 + 0,304X_2 + 0,259X_3$
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang penulis ambil diatas semuanya ada terdapat satu variabel, dua variabel dan tiga variabel independen (X) yang pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Tetapi disini penulis hanya mengambil, serta mengembangkan lagi variabel independen (X) dari penelitian terdahulu tersebut, menjadi tiga variabel independen dan satu variabel dependen dengan tempat penelitian yang berbeda dari setiap variabel yaitu variabel Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen).

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sujarweni, 2014:62) adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah di buat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan

kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

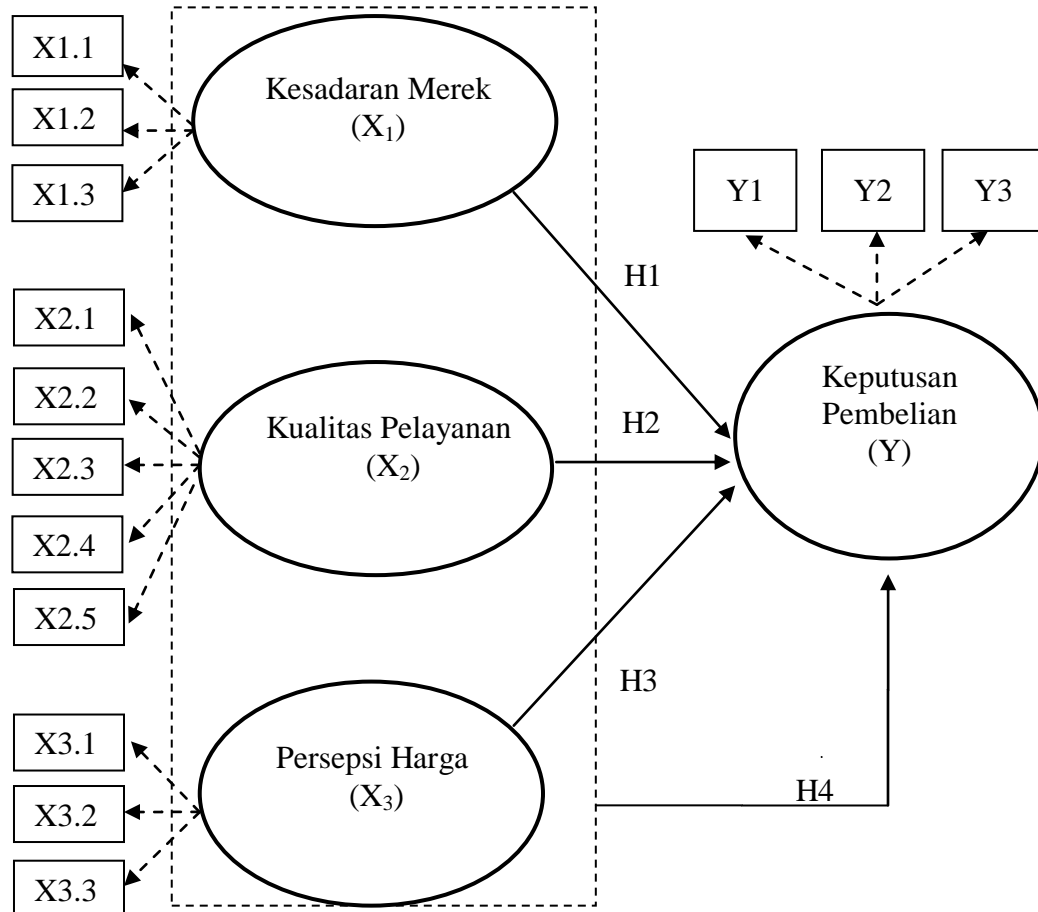
H1 = Diduga faktor kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.

H2 = Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.

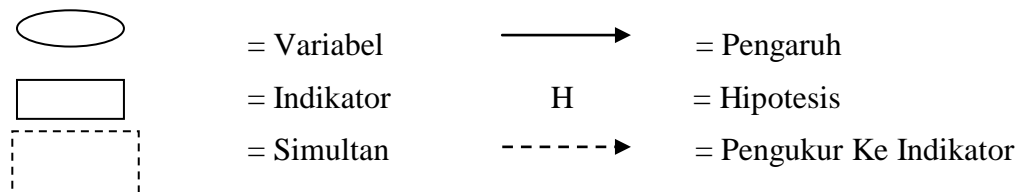
H3 = Diduga faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.

H4 = Diduga faktor kesadaran merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.

## 2.4 Kerangka Pikir



### Keterangan Gambar :



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

**1. Kesadaran Merek (X1) Revani Agita Putri, Esya Alhadi, Yusleli Herawati (2021)**

Indikator-indikator Kesadaran Merek ialah:

$X_{1.1} = \text{Brand Recognition}$  (Pengenalan Merek)

$X_{1.2} = \text{Brand Recall}$  (Peningkatan Kembali Merek)

$X_{1.3} = \text{Top of mind}$  (Puncak Pikiran)

**2. Kualitas Pelayanan (X2) Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I GPB. Sasrawan Mananda, I wayan Suardana (2016)**

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan ialah:

$X_{2.1} = \text{Reliability}$  (Dapat di Percaya)

$X_{2.2} = \text{Responsiveness}$  (Tanggap)

$X_{2.3} = \text{Assurance}$  (Jaminan)

$X_{2.4} = \text{Emphaty}$  (Perhatian)

$X_{2.5} = \text{Tangibles}$  (Penampilan Fisik)

**3. Harga (X3) Esti Nur Wakhidah (2018)**

Indikator-indikator Persepsi Harga ialah:

$X_{3.1} = \text{Keterjangkauan harga}$

$X_{3.2} = \text{Kesesuaian harga dengan kualitas}$

$X_{3.3} = \text{Daya saing harga}$

**4. Keputusan Pembelian (Y) Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018)**

Indikator-indikator Kepuasan Pembelian ialah:

$Y_1 = \text{Pengenalan masalah}$

$Y_2 = \text{Pencarian informasi}$

$Y_3 = \text{Evaluasi alternatif}$