

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam e-commerce adalah faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Lupiyoadi et al., 2021). Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam berbagai aspek layanan. Rita et al. (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik di platform e-commerce meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh Aulia & Harahap (2022) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada

ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2021) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Azizah & Isa (2024) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Pahlevi, 2022). Sedangkan Menurut Mowen & Minor (2013) Kualitas pelayanan yang berkualitas dan akan memberikan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan

menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Aliciana & Jacob (2024) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu:

1) Menjaga dan memperhatikan

Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2) Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4) Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rita et al. (2019) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2013) adalah sebagai berikut kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Arianto, 2018). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku penyedia jasa dimana keyakinan bahwa penyedia jasa akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai konsumennya.

Pendapat Andromeda (2015) kepercayaan konsumen pada website belanja online ada dalam kepopuleran website belanja online tersebut, jika website baik maka pembeli akan percaya dan yakin pada reliabilitas website itu. Menurut Azizah & Isa (2024) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen. Kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah

hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan dimana penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1) Brand Characteristic (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2) Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) Customer Brand Characteristic (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup

kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator variabel kepercayaan menurut Khairani (2015) yaitu:

1) Reputasi Website

Proses pengelolaan dan pengawasan citra dan persepsi yang terbentuk tentang sebuah brand atau organisasi di dunia digital.

2) Keandalan

Kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Jaminan Transaksi

Perusahaan memberikan jaminan dalam melakukan transaksi pada situs untuk melakukan pembelian.

4) Keamanan Privasi

Keamanan pengguna yang diberikan perusahaan agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.

5) Kualitas Informasi

Memberikan informasi secara konsisten yang dimana hal tersebut dapat memenuhi harapan konsumen yang membutuhkan informasi.

3. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang sulit seringkali melibatkan beberapa pilihan alternatif. Keputusan ini mencakup pemilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif yang berbeda setelah mengevaluasi alternatif,

langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian (Safitri et al., 2019). Pahlevi et al. (2022) pada saat ini, konsumen menerima referensi mengenai merek, produk, atau jasa yang sedang dipertimbangkan dan memiliki niat untuk membeli merek pilihan tersebut. Di tahap ini, pemasar juga perlu menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi konsumen, sementara faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan, kelompok referensi.

Menurut Andromeda (2015) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang di butuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hardiansyah & Irawati (2022) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Nilai Emosional

Berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang dialami konsumen ketika membeli produk.

2) Nilai Sosial

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

3) Nilai Kualitas

Diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

4) Nilai Fungsional

Diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pemilihan produk

Konsumen memiliki alasan dalam memilih suatu produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2) Pemilihan merek

Bagaimana sebuah merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen melalui citra merek yang baik dan unik dalam suatu produk maupun jasa.

3) Pemilihan waktu

Waktu menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen, sehingga waktu berperan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Pemilihan metode pembayaran

Konsumen memilih metode maupun cara pembayaran atas produk yang akan dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metodologi	Hasil
1.	Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan	X1: Personal Selling X2: Brand Image X3: Kualitas Produk Y: Kepercayaan Konsumen	Penelitian kuantitatif ini menggunakan data sekunder dan dengan metode pengambilan sampel berupa purposive sampling diperoleh 100 perusahaan consumer goods	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen laba dan asimetri informasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap cost of equity. Demikian juga secara bersama-

	Pembelian Polis Asuransi (Yosua, 2021)		yang terdaftar di BEI dari tahun 2015-2019 sebagai sampel. Pengolahan analisa data menggunakan software SPSS versi 23	sama menunjukkan bahwa manajemen laba dan asimetri informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap cost of equity. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemegang saham mengenai pentingnya melakukan pengamatan yang lebih terhadap kualitas laporan keuangan perusahaan agar tidak salah dalam pengambilan keputusan berinvestasi.
2.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pink Kota Parepare (Sartika, 2021)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Keputusan Pembelian Konsumen	Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 300 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga (X1) dengan tanda koefisien positif. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil seluruh pengujian menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rapi Production Mojowarno Jombang (Hardiansyah & Irawati, 2022)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan rumusan masalah asosiatif melalui hubungan kausal.	Hasil penelitian menunjukan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk	X1: Kepercayaan Konsumen	Jenis penelitian kuantitatif Penelitian sampel ini menggunakan	Hasil pada penelitian ini menjelaskan kepercayaan

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama (Susanti Riny 2022)	X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	simple random sampling dan dengan rumus slovin di mendapatkan jumlah sample sebanyak 153 sample. Peneliti menggunakan alat pengolah data SPSS Versi 25.	konsumen signifikan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Persepsi Resiko Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food (Aulia & Ansari Harahap, 2022)	X1: Persepsi Resiko Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey pada 280 sampel penelitian. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif indeks jawaban per variabel, uji asumsi klasik dan analisis jalur regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada persepsi resiko dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut berhasil membuktikan hipotesis pada penelitian ini.
6.	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Bentuk penelitian adalah deskripsi kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian	Hasil penelitian adalah: 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online

	Online Shop Aa_Speedshop (Winarni et al., 2022)		ini adalah: komunikasi tidak langsung dengan alat pengumpul data, kuesioner, studi dokumenter dengan alat pengumpul data, arsip data.	AA_SPEEDSHOP . 2) Terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Aa_ Speedshop. 3) Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Aa_Speedshop. 4) Terdapat pengaruh secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Aa_Speedshop, hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 18 diperoleh bahwa model persamaan ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.
7.	Pengaruh Kepercayaan	X1: Kepercayaan	Metode dengan alat yang	Hasil penelitian ini menunjukkan

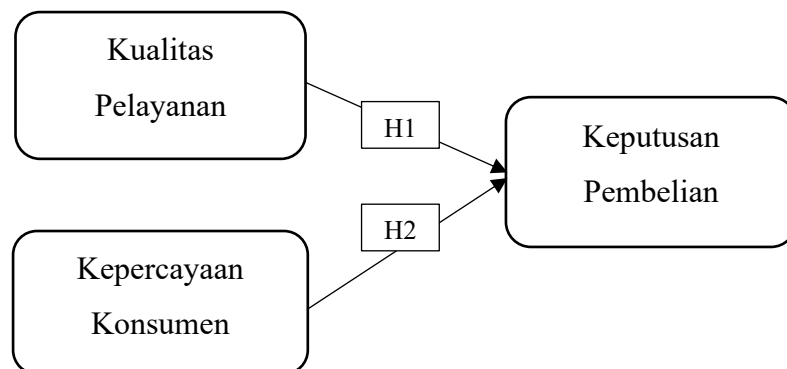
	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee (Pahlevi. B et al., 2022)	X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R ²).	bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro (Widodo et al., 2023)	X1: Kepercayaan X2: Keamanan Transaksi X3: Harga X4: Kualitas Pelayanan X5: Persepsi Akan Risiko Y: Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

				4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan semua variabel terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Azizah & Isa, 2024)	X1: Kepercayaan Konsumen X2: Kualitas Pelayanan X3: Celebrity Endorsement Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik Non-probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan software	Hasil penelitian ini ialah bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorsement berpengaruh positif

			SmartPLS versi 3.2.	dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bibli (Jacob & Sarah, 2024)	X1: Kepercayaan Konsumen X2: Citra Merek X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis data praproses menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (termasuk uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, normalitas), dan analisis regresi linier berganda digunakan.	Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Bibli. Namun, citra merek dan kualitas layanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membantu pengguna dalam membuat pilihan pembelian yang lebih tepat di situs tersebut. Lebih jauh, penelitian ini menawarkan wawasan tentang karakteristik yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, membantu Bibli dalam mengalokasikan

				sumber daya secara efektif.
11	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Intrafod Singabera Indonesia Jahe Wangi di Sukoharjo) (Istiyanto & Desviasari, 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Distribusi Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Febriyanti, 2023)	X1: Harga X2: Promosi X3: Ulasan Produk X4: Kepercayaan Konsumen X5: Persepsi Kualitas Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

C. Kerangka Pikir Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan bagaimana konsumen menilai suatu platform (Rita et al., 2019). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiansyah & Irawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks online, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kemampuan, dan integritas platform tersebut (Khairani, 2015). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yosua (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.