

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh umat manusia terus mengalami perubahan, berbagai macam benda dibuat demi terciptanya kelancaran dan kenyamanan yang dirasakan untuk membantu umat manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Teknologi merupakan salah satu hal yang terus dimanfaatkan untuk membantu dalam meringankan kegiatan maupun pekerjaan yang dilakukan manusia. Oleh sebab itu, dari waktu ke waktu teknologi terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat dan pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami perkembangan teknologi yang cepat dari setiap tahunnya. Pemerintah pun turut ikut andil dalam memberikan fasilitas dan sarana sehingga teknologi terus berkembang di Indonesia.

Jumlah pengguna internet yang meningkat dalam suatu wilayah disebabkan oleh banyaknya aktivitas dari penggunaan internet yang tinggi di wilayah tersebut. Jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan, mengindikasikan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan sehari-hari masyarakat (Hakim, 2017). Internet mampu mempermudah kegiatan-kegiatan yang tadinya hanya dapat dilakukan diluar ruangan dan kini semua aktivitas tersebut dapat dilakukan didalam rumah dengan bantuan dari *smartphone* atau *handphone*. Berbagai macam keuntungan yang diberikan oleh internet dimanfaatkan dengan baik oleh

masyarakat dengan menggunakannya untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan aktivitas (Putra, 2015). Salah satunya dalam aktivitas bisnis digital yang bergerak dalam bidang jasa seperti jual beli secara *online/digital* melalui media sosial, *website* maupun *e-commerce*.

Dewasa ini, bisnis digital yang sedang berkembang dan banyak diminati oleh para pengguna internet adalah konten hiburan dalam menonton *film* atau video yang dapat diakses secara *online* (Agustina, 2019). Bisnis ini disebut *Video on-Demand* (VoD) yang didefinisikan sebagai konten video yang ditonton melalui media internet dan dibayar berdasarkan judul yang dipilih (dailysocial.id, 2017).

Tingginya peluang bisnis digital layanan *video-on-demand* dikarenakan meningkatnya persebaran internet yang terjadi di Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mencatat bahwa hingga tahun 2020 (Q2) total populasi penduduk adalah sebesar 266,91 juta dan penetrasi pengguna pengguna internet telah mencapai 73,7% atau sebesar 196,71 juta jiwa yang terdiri atas 51% laki-laki dan 49% perempuan. Pada tahun 2018, jumlah penetrasi pengguna internet adalah 64,8% atau sebesar 171,17 juta, perbedaan jumlah ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet telah meningkat sebesar 8,9% atau setara dengan 25,54 juta jiwa. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan meningkatnya bisnis layanan *video-on-demand* adalah karena diikuti oleh terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya disebabkan oleh persebaran internet yang semakin cepat di Indonesia. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) wilayah Indonesia yang memiliki persebaran

internet terbesar pada tahun 2018 adalah pulau Jawa dengan pengguna internet sebesar 95,3 juta jiwa. Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah pengguna internet terbanyak diantara 33 provinsi lainnya di Indonesia hingga tahun 2020 (Q2) yaitu 35,1 juta dan mengalami peningkatan dari tahun 2018 yaitu sebesar 6,8 juta.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Pulau Jawa Tahun 2018-2020 (Q2)**

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	DKI JAKARTA	8.928.485	8.384.112
2	JABAR	35.100.611	28.261.216
3	JATENG	26.536.320	24.531.969
4	DI YOGYAKARTA	2.746.706	2.817.905
5	JATIM	26.350.802	23.278.399
6	BANTEN	9.980.725	8.145,020

Sumber : apjii.or.id

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2020 (Q2), Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pengguna internet terbanyak dengan jumlah pengguna sebesar 28,2 juta jiwa dan mengalami peningkatan pengguna pada tahun 2020 (Q2) yaitu sebesar 35,1 juta jiwa. Dapat diambil kesimpulan bahwa provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2018 hingga tahun 2020 (Q2) sebesar 6,8 juta jiwa pengguna.

Bisnis layanan *video-on-demand* terus menunjukkan tren positif di Indoneia. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis yang menggeluti bisnis pada bidang ini. Tingginya peluang yang ada pun mengakibatkan meningkatnya persaingan dalam bisnis layanan *video-on-demand*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Media Partners Asia (2021) diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *Subscription Video*

*on-Demand* (SVOD) di Indonesia mencapai 7 juta pelanggan dan naik sebesar 106% dari tahun sebelumnya. Menurut pernyataan dari wakil presiden MPA, Anthony Dobson (2021), Indonesia merupakan salah satu pasar dengan populasi terpadat dalam pertumbuhan pasar pengguna layanan SVOD setelah China dan India dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik.

**Tabel 1.2**  
**Market Share Layanan Streaming Video di Indonesia 2020 (Q4)**

No	Nama Layanan Video- on-Demand	Persentase Market Share (%)
1	Disney+ Hotstar	22
2	Netflix	21
3	Iflix	11
4	Viu	9
5	Vidio	9
6	Prime Video	8
7	Catchplay	5
8	Other (Gabungan)	15

Sumber : \*JustWatch.com  
\*\*dailysocial.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa layanan *streaming* video dengan pangsa pasar terbanyak pada tahun 2020 dikuartal ke-4 dikuasai oleh Disney+ Hotstar dengan jumlah pangsa pasar sebesar 22%, Empat layanan *streaming* video lainnya yang memasuki peringkat lima besar adalah Netflix dengan pangsa pasar 21%, Iflix 11%, Viu 9% dan Vidio yaitu 9%. Ketatnya persaingan antar layanan *streaming* ini tidak menjadikan Disney+ Hotstar kalah dalam pasar, Disney+ Hotstar merupakan layanan *streaming* video yang baru di Indonesia. Namun, tetap mampu menggaet pangsa pasar yang tinggi.

**Tabel 1.3**  
**Pengguna Netflix di Indonesia 2017-2021**

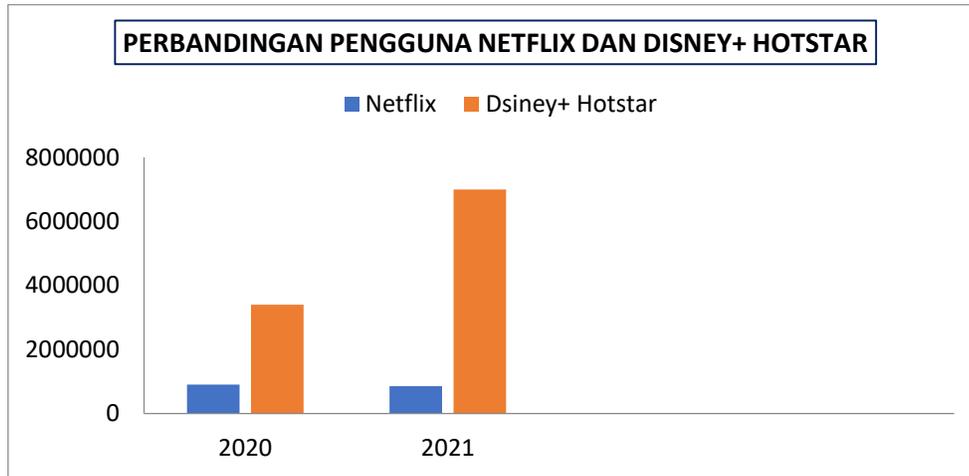
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
2017	94.980
2018	237.360
2019	482.450
2020	906.800
2021	850.000

Sumber : \*Nakono

\*\*Media Partners Asia

Menurut survei yang dilakukan oleh Nakono, pengguna netflix pada bulan 2017 sebanyak 94,98 ribu pengguna, sedangkan pada tahun 2018 pengguna netflix mengalami kenaikan menjadi 237,36 ribu pengguna. Pada tahun 2019 pengguna netflix menjadi 482,45 pengguna, ditahun berikutnya tahun 2020 dampak dari dibukanya blokir oleh telkom pada netflix membuat pengguna netflix di Indonesia melonjak tajam menjadi 906,8 ribu pengguna. Survei terbaru dilakukan oleh Media Parners Asia menunjukkan pengguna Netflix mengalami penurunan menjadi 850 ribu pengguna.

Media layanan *streaming* video yang ada di Indonesia sangat banyak. Netflix bukanlah satu-satunya penyedia layanan yang menyajikan penayangan film ataupun serial. Pada tahun 2020, Disney+ Hotsar dirilis di Indonesia dan meraup banyak pengguna sejak pertama kali diluncurkan. Berdasarkan survei dari Media Partners Asia, pengguna Disney+ Hotsar diawal rilis mencapai 3,14 juta pengguna dan meningkat menjadi 7 juta pengguna pada tahun 2021. Angka tersebut melampaui pengguna Netflix pada tahun 2021.



**Gambar 1.1**  
**Perbandingan Pengguna Netflix dan Disney+ Hotstar di Indonesia**  
 Sumber : Nakono dan Media Partners Asia

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa adanya perbedaan signifikan antara jumlah pengguna Netflix dan Disney+ Hotstar di Indonesia. Perbedaan signifikan yang terjadi pada jumlah pengguna layanan *streaming* video Netflix dan Disney+ Hotstar ini mengindikasikan bahwa para pengguna layanan *streaming* video lebih memilih untuk menggunakan layanan *video-on-demand* Disney+ Hotstar dibandingkan dengan Netflix. Hal ini salah satunya diakibatkan karena banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar layanan *streaming* video pun semakin ketat. Oleh sebab itu, bersamaan dengan peluang Netflix dalam meningkatkan pengguna dan performa jasa yang diberikan menyebabkan adanya ketertarikan untuk mengetahui masalah yang dialami layanan *video-on-demand* Netflix dan menjadikan Netflix objek dalam penelitian untuk memahami jasa dan perilaku konsumen Netflix. Penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini karena Kota Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat, memiliki tingkat penggunaan internet yang

tinggi akibat didominasi oleh banyaknya aktivitas mahasiswa dengan jumlah mahasiswa di Kota Bandung pada tahun 2019 sebesar 251.555 (Provinsi Jawa Barat Dalam Angka, 2020). Hal tersebut dibuktikan dengan pengguna internet yang didominasi oleh masyarakat produktif pada rentang umur 15-24 tahun (BPS, 2019).

Danang Pudji Utomo dan Imroatul Khasanah (2018:2) menyatakan bahwa perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen yang nantinya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Upaya untuk memberikan kepuasan bagi konsumen merupakan salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Apabila pelaku bisnis dapat memahami dengan baik perilaku konsumennya, maka strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk memuaskan konsumen menjadi lebih efektif. Setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi oleh perusahaan, konsumen dapat menilai apakah kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan telah berhasil memenuhi harapannya atau malah sebaliknya. Perusahaan yang melakukan berbagai macam upaya untuk memuaskan konsumen pun memiliki harapan bahwa perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang positif dari konsumen. Berdasarkan penuturan survei yang dilakukan oleh Media Partners Asia (2021), terdapat lima layanan *streaming video-on-demand* paling populer di Indonesia.

**Tabel 1.4**  
***Platform Online Video Terkemuka Menurut Pelanggan di Indonesia 2021***

No	<i>Platform Online Video</i>	Rating
1	Disney+ Hotstar	4,8 dari 5
2	Viu	2,7 dari 5
3	Vidio	4,1 dari 5
4	Netflix	3,3 dari 5
5	Mola TV	2,1 dari 5

Sumber : \*media-partners-asia.com

\*\*App Store

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa rating yang didapat oleh Netflix adalah sebesar 3,3 dari 5. Rating yang merupakan ulasan dari konsumen menunjukkan bahwa Netflix memiliki nilai rating yang cukup rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang lain yaitu Disney+ Hotstar dan Vidio yang memiliki nilai rating sebesar 4,8 dari 5 dan 4,1 dari 5.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:219) keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Terdapat beberapa ulasan komentar negatif dan keluhan dari pengguna Netflix yang diajukan melalui *platform* penyaluran aplikasi digital pada Google. Keluhan-keluhan dari pengguna Netflix disajikan dalam bentuk tabel, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Keluhan Pengguna Netflix**

No	Keluhan
1	Keluhan mengenai kesulitan dan gagal dalam melakukan pembayaran
2	Keluhan mengenai terjadinya <i>error</i> pada saat melakukan <i>log-in</i>
3	Keluhan mengenai tidak tersedianya <i>subtitle</i> Indonesia dalam video
4	Keluhan mengenai tidak terselesaikannya masalah pada saat melaporkan ke <i>call center</i>
5	Keluhan mengenai kualitas video yang tidak sesuai setelah melakukan <i>subscription</i> (berlangganan) dengan yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian

Sumber : Google, 2021

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa keluhan-keluhan yang ada dan disampaikan oleh pengguna Netflix merupakan indikasi dari adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna Netflix. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut, (1) Loyal terhadap produk, (2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, (3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Keluhan-keluhan yang merupakan ulasan negatif dari pengguna Netflix tidak berbanding lurus dengan kepuasan yang seharusnya dirasakan oleh pengguna Netflix dan mengindikasikan bahwa pengguna Netflix mengalami ketidakpuasan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai ketidakpuasan yang dialami pengguna Netflix maka dilakukan penelitian pendahuluan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen kepada 30 (tiga puluh) responden mahasiswa di Kota Bandung. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan pada mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan layanan *streaming video-on-demand* Netflix.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap VoD Netflix pada Mahasiswa di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan layanan dan fitur yang ditawarkan VoD Netflix	10%	20%	46,7%	23,3%	0%
2	Saya merasa puas karena VoD Netflix memenuhi keinginan yang saya harapkan	20%	40%	13,3%	26,7%	0%
3	Saya merasakan manfaat dan keuntungan dalam menggunakan VoD Netflix	6,7%	30%	43,3%	20%	0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.6 mengenai hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 15, 16 dan 17 Mei 2021 kepada 30 (tiga puluh) responden tentang kepuasan konsumen pada mahasiswa di Kota Bandung menunjukkan bahwa ada beberapa masalah sehingga mempengaruhi kepuasan pengguna Netflix, dapat dilihat pada item pernyataan “saya merasa puas dengan layanan dan fitur yang ditawarkan VoD Netflix” mendapatkan hasil sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 20%, kurang setuju sebesar 46,7%, tidak setuju sebesar 23,3% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Selanjutnya pada item pernyataan “saya merasakan manfaat dan keuntungan dalam menggunakan VoD Netflix” mendapatkan hasil sangat setuju sebesar 6,7%, setuju sebesar 30%, kurang setuju sebesar 43,3%, tidak setuju sebesar 20% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang berupa rasa senang atau kecewa dari hasil membandingkan sebuah produk atau jasa yang diterimanya dari kinerja dan

harapan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi (Kotler dan Keller, 2016:153).

Hal ini juga dapat dilihat dari melesetnya estimasi pengguna baru Netflix pada tahun 2021 kuartal ke-1 yaitu sebesar 6 juta dan hanya menghasilkan pengguna baru sebesar 4 juta (tekno.kompas.com). Penjelasan pada gambar 1.1 di atas mengenai perbedaan signifikan yang terjadi pada jumlah pengguna Netflix yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya mengindikasikan bahwa pengguna layanan *streaming video-on-demand* lebih memilih untuk melakukan *subscription* (berlangganan) merek layanan *streaming video-on-demand* dibanding menggunakan layanan pada Netflix. Hal ini merupakan salah satu indikator dari keputusan pembelian. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian yang dilakukan pada 30 (tiga puluh) responden.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap VoD Netflix pada Mahasiswa di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Layanan <i>streaming video-on-demand</i> Netflix merupakan pilihan saya	6,7%	13,3%	20%	50%	10%
2	Saya lebih sering melakukan <i>subscription</i> (berlangganan) layanan <i>streaming video-on-demand</i> Netflix daripada layanan <i>streaming video-on-demand</i> lainnya	3,3%	16,7%	36,7%	43,3%	0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.7 mengenai hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 (tiga puluh) responden tentang kepuasan konsumen pada mahasiswa di Kota Bandung menunjukkan bahwa ada beberapa masalah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat pada item pernyataan “Layanan *streaming video-on-demand* Netflix merupakan pilihan saya” mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan hasil sebesar 50%, jawaban lainnya adalah sangat tidak setuju dengan hasil 10%, kurang setuju dengan hasil 20%, setuju dengan hasil 13,3%, dan sangat setuju dengan hasil 6,7%. Pada item pernyataan “Saya lebih sering melakukan *subscription* (berlangganan) layanan *streaming video-on-demand* Netflix daripada layanan *streaming video-on-demand* lainnya” mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 43,3%, sangat tidak setuju sebesar 0%, kurang setuju sebesar 36,7%, jawaban setuju dan sangat setuju adalah 16,7% dan 3,3%.

Keputusan pembelian adalah proses bagi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memutuskan akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan merek apa. Proses itu melingkupi dari sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan pilihan produk atau jasa yang ada sampai pada saat setelah konsumen akhirnya memutuskan untuk menggunakan dan memilih produk atau jasa dari pilihan yang tersedia. Kotler dan Keller (2016:165) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi oleh perusahaan, konsumen dapat menilai apakah kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan telah berhasil memenuhi harapannya atau malah sebaliknya. Kemudian, konsumen akan memberikan penilaian akhir akan pilihannya berdasarkan hasil evaluasi, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pilihan yang telah dilakukannya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Paramitha (2018) bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan serta faktor emosional. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan

layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian yang dilakukan pada 30 (tiga puluh) responden pada tanggal 15 agustus 2021.

**Tabel 1.8**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Produk</b>						
1	Netdlix merupakan layanan <i>streaming video-on-demand</i> yang terpercaya	30%	36,7%	23,3%	6,7%	-
2	Netflix menyediakan fasilitas (seperti fitur beragam, kualitas gambar/video yang bagus, tersedianya <i>subtitle</i> ) yang lengkap	26,7%	43,3%	16,7%	13,3%	-
<b>Harga</b>						
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding layanan <i>streaming video-on-demand</i> lain	20%	46,7%	20%	13,3%	-
2	Nilai dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan	23,3%	43,3%	16,7%	16,7%	-
<b>Kualitas Layanan</b>						
1	Pelayanan elektronik yang ada sesuai dengan yang dijanjikan	16,7%	23,3%	33,3%	26,7%	-
2	<i>Call center</i> mampu menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen	3,3%	16,7%	43,3%	20%	16,7%
<b>Biaya dan Kemudahan</b>						
1	Proses <i>subscription</i> (berlangganan) mudah dilakukan	20%	36,7%	16,7%	23,3%	3,3%
2	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan layanan yang didapat	23,3%	46,7%	20%	10%	-

Lanjutan Tabel 1.8

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Faktor Emosional</b>						
1	<i>Website design</i> yang ditampilkan membuat saya merasa betah	26,7%	46,7%	16,7%	10%	-
2	Saya merasa senang saat menggunakan layanan <i>streaming video-on-demand</i> Netflix	40%	43,3%	10%	6,7%	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.8 mengenai hasil penelitian pendahuluan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan layanan *streaming video-on-demand* Netflix menunjukkan bahwa terdapat masalah dari salah satu variabel, permasalahan tersebut ada pada dimensi kualitas layanan yang mana mayoritas responden memberikan jawaban kurang setuju pada survei pendahuluan di atas.

Kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam bisnis digital adalah melalui media elektronik atau dinamakan dengan *electronic service quality*. Banyaknya pelaku bisnis yang bergerak pada bidang digital ini membuat persaingan yang ada semakin ketat, konsumen akan semakin selektif dalam memilih dan memutuskan layanan mana yang akan digunakan dari sekian pilihan yang ada. Konsumen tentu akan memilih jasa yang dapat memberikan kepuasan berupa harapan dan keinginan yang dimilikinya, salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam

pemilihan jasa yang digunakan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan. Dalam penelitian Dawi et al., (2018) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, Gupron (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Menurut Zeithaml et al. (2017:87), *Service quality will be the dominant element in customers' satisfaction*. Hal ini dapat diartikan, kualitas layanan akan menjadi faktor dominan pada kepuasan konsumen. Konsumen akan menilai dan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan atas persepsi mereka terhadap hasil teknis yang diberikan, proses yang digunakan untuk menyampaikan hasil tersebut dan kualitas lingkungan fisik dimana tempat layanan itu diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi unsur krusial dalam menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang konsumen terima. Chase dalam Prasetyo dan Purbawati (2017) menyatakan, *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi secara efisien. Rico et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2018) dalam penelitiannya menyatakan hal serupa yang menunjukkan bahwa *e-service quality* atau pelayanan secara online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Layanan *Video On-Demand* Netflix (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung)**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Beberapa permasalahan yang ditemukan akan dirumuskan dan diidentifikasi menjadi beberapa variabel. Beberapa variabel permasalahan yang dimaksud adalah *e-service quality* sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Netflix.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya persaingan bisnis penyedia layanan jasa VoD yang semakin tinggi dan diikuti dengan naiknya pengguna VoD
2. Pangsa pasar yang dimiliki Netflix cukup rendah
3. Estimasi jumlah pengguna Netflix mengalami penurunan
4. Adanya perbedaan signifikan dari jumlah pengguna Netflix yang lebih sedikit daripada pesaingnya
5. Adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pengguna Netflix

6. Rendahnya rating Netflix dibandingkan dengan *platform* penyedia layanan jasa VoD lainnya
7. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna Netflix
8. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Netflix belum cukup baik
9. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan belum cukup memuaskan pengguna Netflix

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *electronic service quality* pada layanan VoD Netflix.
2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai keputusan pembelian pada penggunaan layanan VoD Netflix.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai kepuasan konsumen pada layanan VoD Netflix.
4. Seberapa besar pengaruh *electronic service quality* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen konsumen pada layanan layanan VoD Netflix baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan pengguna mengenai *electronic service quality* pada layanan VoD Netflix.
2. Tanggapan pengguna mengenai keputusan pembelian pada penggunaan layanan VoD Netflix.
3. Tanggapan pengguna mengenai kepuasan konsumen pada layanan VoD Netflix.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic service quality* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada layanan VoD Netflix baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi-informasi baik bagi peneliti maupun pihak lain terutama yang berhubungan dengan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen. Kegunaan-kegunaan lain yang akan didapat berupa :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah untuk membagikan ide dan pemikiran dalam mendukung teori yang sudah ada dan memiliki kesempatan untuk menyediakan informasi bagi para pembaca khususnya mengenai pengaruh *electronic*

*service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen layanan VoD Netflix.

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi diri dan sarana menambah pengetahuan berupa informasi yang didapatkan serta dapat menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen layanan VoD Netflix.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan ide yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana masukan atau saran perbaikan serta saran dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada perusahaan, khususnya mengenai *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen layanan VoD.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi dalam memperoleh saran dan masukan untuk bahan atau materi yang disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan. Hasil dari penelitian ini, dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti yang memerlukan informasi dengan kajian yang sama.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan tujuan dari kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan kepuasan konsumen atas bisnis digital *video on demand* dan faktor-faktor yang diketahui dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Sehingga, hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis digital.

## **BAB II**

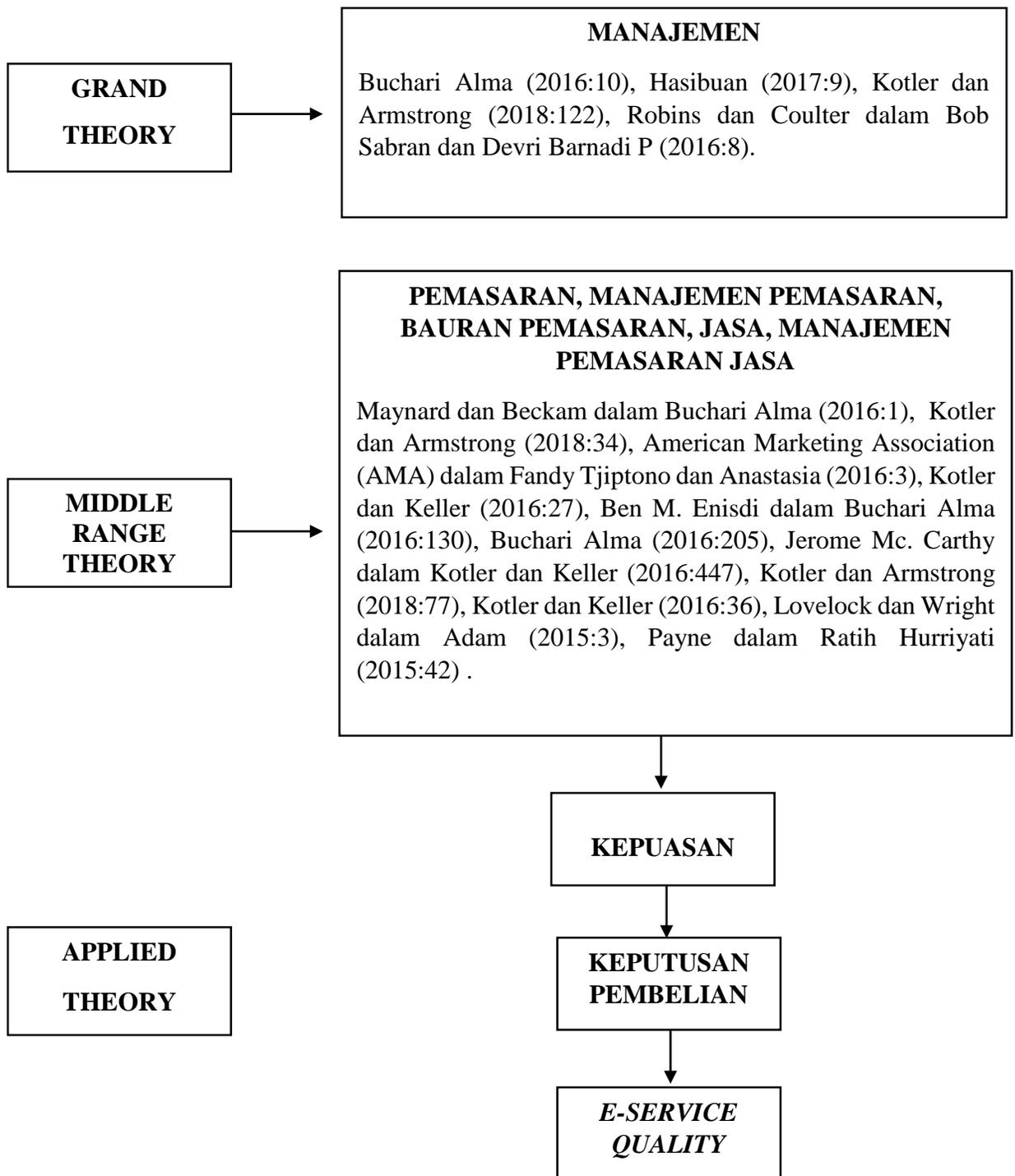
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kajian atau bahasan mengenai daftar referensi bahan-bahan bacaan dan teori-teori yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti untuk kemudian dijadikan sebagai acuan pada tahapan penelitian selanjutnya. Pada bab kajian pustaka, akan di kemukakan teori dan konsep yang memiliki hubungan dengan permasalahan pada penelitian yang sedang diteliti. Permasalahan-permasalahan yang ada diantaranya yaitu mengenai *e-service quality*, keputusan pembelian, dan kepuasan pada layanan *video-on-demand*. Hal-hal yang akan dibahas diantaranya adalah penjelasan definisi secara umum hingga penjelasan definisi secara khusus yang berfokus pada teori mengenai permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti.

##### **2.1.1 Teori yang Digunakan**

Bahan-bahan bacaan dan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian selanjutnya dianalisa dan dipaparkan. Teori-teori yang digunakan merupakan sumber literatur atau referensi-referensi lainnya, seperti buku, hasil dari penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Kajian teori yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.



**Gambar 2.1**  
**Teori yang Digunakan**  
 Sumber : Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, bagian *middle theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa, dan Perilaku Konsumen. Bagian *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan salah satu komponen dasar yang berperan secara langsung dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal itu membuat manajemen harus dapat diterapkan ketika perusahaan ingin mewujudkan tujuan-tujuannya. Manajemen membantu semua elemen yang ada didalam perusahaan untuk saling bekerja sama dan berkesinambungan, sehingga kinerja yang didapat pun akan memuaskan. Manajemen dapat membantu perusahaan yang untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengendalikan semua tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan lebih terorganisir dan terstruktur. Sehingga usaha, tenaga dan waktu yang dikeluarkan oleh semua elemen dalam perusahaan dapat menghasilkan *output* sesuai seperti yang diharapkan. Tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya akan lebih mudah untuk dicapai.

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2017:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Hal yang sama dinyatakan oleh

James A.F Stoner dalam T. Hani Handoko (2017:8), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Begitu pula yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:12), manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individualis, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya disekitarnya secara efektif dan efisien.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Hasibuan (2016:21) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Erni dan Kurniawan (2017:8) memaparkan fungsi manajemen yaitu sebagai berikut :

#### **1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan

asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

## 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

## 3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

## 4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti perusahaan penyedia layanan *video on demand*, tentu tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran yang dijalankannya karena pemasaran menjadi salah satu hal pokok yang menjadi landasan perusahaan dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya. Salah satu faktor yang

membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan dan kesuksesan atas penjualan yang dilakukan terhadap produknya adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi. Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mendefinisikan: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients partners, and society at large*”. Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan bahwa “*we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management*”.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang telah dirancang oleh perusahaan dalam hal ini ialah mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan keinginan pasar sasaran sehingga dapat menghasilkan nilai tambah dari pelanggan kepada perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang terdiri dari merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan pasar sasaran yang telah ditentukan sebelumnya agar dapat menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang lama, serta aktivitas itu diharapkan dapat mencapai

tujuan-tujuan perusahaan, diantaranya adalah perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan dapat memangkas biaya perusahaan dengan lebih efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Pernyataan yang sama dipaparkan oleh Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2016:130) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam memilih pasar sasaran demi meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran agar tercipta hubungan komunikasi dengan konsumen dan terciptanya nilai dari konsumen tersebut.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang digunakan dalam menciptakan pemasaran yang dapat memberikan keuntungan dan mempertahankan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan kondisi perusahaan dan target pemasarannya (konsumen) tentu akan membuat peluang perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan peningkatan volume penjualan semakin besar. Strategi pemasaran tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur-unsur dari setiap bauran pemasaran dapat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran

yang akan digunakan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang telah disusun tidak berakhir sia-sia dan menjadi lebih efektif serta efisien.

Kotler dan Armstrong (2015:76) menyatakan bahwa, "*the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205) adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berbeda dengan Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yang memaparkan bahwa, "*various marketing activities into marketing-tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*". Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat strategi yang memanfaatkan alat-alat pemasaran yang ada untuk keperluan dalam aktivitas pemasaran dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) menyatakan bahwa *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah: "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion- that firm blends to produce the reponse it wants in the*

*target market*”. Berdasarkan pernyataan di atas, bauran pemasaran adalah berbagai macam strategi dalam pemasaran yang saling dikombinasikan dengan memanfaatkan alat-alat pemasaran sehingga didapatkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar (konsumen).

### **2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri atas alat-alat pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat penyaluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam bauran pemasaran jasa, terdapat tambahan alat-alat pemasaran untuk melengkapi bauran pemasaran tersebut. Tambahan alat-alat pemasarannya yaitu orang (people), proses (process), dan fasilitas fisik (physical evidence). Kotler dan Keller (2016:36) menjelaskan bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan

merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang

diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.6 Pengertian Jasa**

Jasa atau layanan merupakan inti dari sebuah bisnis maupun perusahaan. Khususnya, bagi perusahaan yang menjadikan jasa sebagai produk utama dalam bisnis yang digelutinya. Jasa yang diberikan oleh perusahaan dan mampu memberikan perasaan ‘senang’ bagi konsumennya, tentu menjadi kunci utama akan keberhasilan perusahaan tersebut.

Kotler dalam Herdiana (2015:103) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Definisi lainnya menurut Zeithaml et al. (2017:4) adalah, “*services are deeds, processes, and performance provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and/or with another entity or person*”. Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (2018:244) yang menyatakan bahwa, “*services area for of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered*

*for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”.*

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan atau dijual oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang membutuhkan ‘layanan’ tersebut layaknya sebuah barang yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggannya.

Setiap perusahaan dalam praktiknya tidak hanya terdiri atas perusahaan yang menyediakan dan menawarkan produk kepada konsumen. Terdapat perusahaan yang menjadikan konsumen sebagai pusat dan tujuannya dengan memanfaatkan layanan jasa sebagai “sesuatu” yang dapat dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk perusahaan yang porosnya terletak pada pelanggan, tentu lebih banyak melakukan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Agar aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan ini dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan memerlukan bantuan dari manajemen untuk dapat mengatur dan mengontrol strategi-strategi pada pemasaran yang akan dijelankannya. Kombinasi antara manajemen yang berperan sebagai tuas pengatur dan pengontrol serta pemasaran yang berperan sebagai pelaksana setiap program dan strategi dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh sebab itu, hubungan manajemen pemasaran sangat diperlukan untuk lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen.

Lovelock dan Wright dalam Adam (2015:3) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari periklanan hingga penagihan,

hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Sedangkan Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, pemasaran jasa merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menjalankan sebuah proses dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memanfaatkan layanan jasa yang disediakan perusahaan sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25), jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana diproduksi.

3. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi ditempat yang sama.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

### **2.1.6.2 Klasifikasi Jasa**

Kotler dan Keller (2016:387) mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

### **2.1.7 Pengertian E-Commerce**

Perkembangan internet dan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia, membuat perkembangan bisnis semakin luas dan beragam pula. Terjadinya perubahan perilaku pada konsumen ini, dijadikan sebagai sebuah peluang yang baik oleh para pebisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan bantuan dari internet.

Definisi *e-commerce* menurut Almira (2015) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik, bukan hanya aktivitas jual-beli lewat *online*, juga tentang pemasaran barang dan jasa, transfer dana dan pertukaran data dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet. Menurut Aji (2016), “*e-commerce is a part of e-business, where the scope of e-business is wider, not just includes commerce but also business partners collaboration, customer services, job vacancy, and so on*”. Berbeda dengan yang dinyatakan oleh Harman Malau (2016:298), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. E. Turban dalam Saiful Riza (2017) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah :

“Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis”.

Berdasarkan beberapa pernyataan mengenai *e-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah proses pertukaran yang tidak hanya mengenai jual-beli produk namun dengan cakupan yang lebih luas seperti jasa dan informasi dan memanfaatkan internet sebagai media transaksinya.

### 2.1.7.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Harman Malau (2017:302) membagi *e-commerce* menjadi 7 (tujuh) jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C)*

B2C *e-commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.

2. *Business-to-Business (B2B)*

B2B *e-commerce* fokus terhadap transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*. Bisnis ini digunakan dalam mencari bahan untuk proses produksi untuk menghasilkan output.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

C2C *e-commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan *business-to-consumer (B2C)*.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

#### 6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat dan lain-lain. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam 18 pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O yaitu mengkombinasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik.

### **2.1.8 Pengertian Video on Demand (VoD)**

*Video on demand* merupakan sebuah sistem dari video yang menampilkan gambar-gambar dengan dilengkapi suara didalamnya dan dapat diakses melalui sebuah *platform* media atau aplikasi dengan bantuan dari internet tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu.

Lestaringati et al., (2019) dalam jurnal penelitiannya menjelaskan bahwa video *streaming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan *streaming server* untuk mentransmisikan video digital melalui suatu jaringan data sehingga memungkinkan video *playback* dapat langsung dilakukan tanpa perlu menunggu sampai proses

*download* selesai ataupun menyimpannya terlebih dahulu dikomputer *client*. Sedangkan, *subscription video on demand* (SVOD) didefinisikan sebagai sebuah layanan dimana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya perbulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan SVOD tersebut dimanapun dan kapanpun selama pengguna terkoneksi dengan internet tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018).

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Mengetahui dan mempelajari perilaku apa saja pada konsumen merupakan salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami perilaku daripada konsumennya dapat menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan baik, karena perusahaan tersebut mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dengan ini, perusahaan juga dapat meningkatkan daya saingnya dengan pelaku bisnis yang lain.

Kotler dan Armstrong (2015:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”. Definisi lain dinyatakan oleh Michael R. Solomon (2015:28), “*customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires*”. Sama halnya dengan pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) adalah, “*consumer behavior is the study of how individuaks, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or*

*experiences to satisfy their needs and wants*". Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pembelajaran yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mempelajari tentang bagaimana barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya :

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

#### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

#### c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

### 2.1.9.1 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Mowen dan Minor dalam Donni Juni Priansa (2017:77) memaparkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa (2017:77) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe Perilaku Pembelian**

	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Tinggi</b>
Perbedaan signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa (2016:78)

Perbedaan signifikan antar merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan diantara mereka (*few differences between brands*) artinya bahwa konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antara

merek-merek yang ada, dan cenderung melihat tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Selain itu, dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan tingkat pemahaman.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakannya diantara merek-merek yang tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam hal ini, konsumen seringkali mengganti merek.

### **2.1.9.2 Sifat-Sifat Konsumen**

Donni Juni Priansa (2017:80) menjelaskan sifat-sifat konsumen dengan lebih spesifik, yaitu :

1. Konsumen Pengambil Keputusan (*The Decided Customer*)
2. Konsumen yang Seolah Serba Tahu (*The Know It All Customer*)
3. Konsumen yang Menghendaki Fakta (*The Deliberate Customer*)
4. Konsumen Sukar Mengambil Keputusan (*The Undecided Customer*)
5. Konsumen yang Aktif Berbicara (*The Talkative Customer*)
6. Konsumen yang Grogi (*The Silent Timid Customer*)
7. Konsumen Pengambil Keputusan Namun Salah (*The Decided But Mistaken Customer*)
8. Konsumen yang Menyukai Diskon (*The I Get Discount Customer*)

### **2.1.10 Pengertian Electronic Service Quality**

Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam menentukan kepuasan dan kepercayaan dari konsumen terhadap jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang semakin baik diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan tersebut

menjadi lebih nyaman untuk melakukan transaksi jual-beli pada perusahaan tersebut. Melihat bagaimana teknologi kini telah masuk menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baru kepada konsumen. Dewasa ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidaklah hanya dapat dirasakan ketika bertatap muka, namun juga dapat dirasakan secara *online* atau melalui internet. Bahkan kualitas pelayanan yang baru ini lebih memiliki nilai dan dampak daripada kualitas pelayanan yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers' expectations.* Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi *e-service quality* lainnya yang dinyatakan oleh Zeithaml et al. (2017:91) adalah *e-service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery.*

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) adalah kualitas dari sebuah pelayanan berupa transaksi jual-beli maupun interaksi untuk pengaduan layanan yang diberikan kepada konsumen dalam sebuah situs *website*, *platform* dan media aplikasi dan disediakan untuk memenuhi apa yang konsumen inginkan.

### **2.1.10.1 Dimensi Electronic Service Quality**

Berdasarkan Zeithaml et al. (2017:92) terdapat tujuh dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai *electronic service quality*, diantaranya yaitu :

1. *Efficiency*

*Efficiency* yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs.

2. *Fulfillment*

*Fulfillment* yaitu sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.

3. *System Availability*

*System availability* yaitu kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. *Privacy*

*Privacy* yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

5. *Responsiveness*

*Responsiveness* yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.

6. *Compensation*

*Compensation* yaitu sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan yang mengalami masalah.

7. *Contact*

*Contact* yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan secara *online*.

### **2.1.11 Proses Keputusan Pembelian**

Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195), diantaranya yaitu :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat

untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua factor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Konsumen**  
Sumber : Donni Juni Priansa (2016:89)

#### 2.1.12 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Buchari Alma (2016:96) memaparkan bahwa :

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa “*The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh individu setelah menetapkan pilihan yang sebelumnya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor-faktor dari dalam maupun luar dirinya sampai akhirnya muncul penentuan apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.12.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:199) memaparkan bahwa terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Enam indikator keputusan pembelian tersebut diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Pemilihan Produk**

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

## 2. Pemilihan Merek

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

## 3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli harus mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

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

## 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya,

lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### **2.1.13 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keselarasan antara pemenuhan kebutuhan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan keinginan konsumen akan menghasilkan rasa puas pada konsumen tersebut. Konsumen akan merasa puas jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai serta sebanding dengan usaha yang konsumen keluarkan.

Definisi kepuasan yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:153), *“Satisfaction is a persons feelings of pleasure of disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang berupa rasa senang atau kecewa dari hasil membandingkan sebuah produk atau jasa yang diterimanya dari kinerja dan harapan. Berbeda dengan definisi kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono (2017:176), kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan.

Menurut Andi Riyanto (2018:118), kepuasan pelanggan adalah :

“Perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang

diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan dari performa dan keyakinan yang diharapkan akan menjadi kenyataan berupa perasaan senang atau kecewa atas produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

#### **2.1.13.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diketahui dengan melakukan pengukuran terhadap kepuasan tersebut. Kotler, et al. dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

##### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk

atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

### **2.1.13.2 Strategi Kepuasan Konsumen**

Strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160) antara lain :

1. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi.

2. Pelayanan konsumen unggul (*superior customer service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya.
3. Jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*) adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

### **2.1.13.3 Dimensi Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance or outcome expectations*”. Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan dapat dilihat melalui dua hal, diantaranya yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja atau *performance* adalah hasil yang telah dilakukan dan diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditandai dengan terjadinya peningkatan pada produktifitas dari perusahaan itu sendiri terhadap apa yang ditawarkan kepada konsumen. Kinerja dalam suatu perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, salah satunya yaitu dengan peningkatan laba perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan atau *expectation* adalah suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen atas produk atau jasa yang digunakannya. Harapan timbul akibat

beberapa hal, diantaranya melalui pengalaman yang dimiliki konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan, *word of mouth* atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang berasal dari ucapan-ucapan dilingkungan sekitar konsumen, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri dalam menciptakan sebuah harapan konsumen.

#### **2.1.14 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai sebuah dasar acuan, bahan perbandingan dan referensi yang mendukung dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang didapatkan dari berbagai sumber ini kemudian akan peneliti jadikan sebagai hipotesis sementara karena dari penelitian terdahulu ini dapat terlihat seberapa besar pengaruh akan satu variabel terhadap variabel lainnya. Bahan pembanding yang digunakan adalah judul yang memiliki variabel *e-service quality* sebagai variabel independen, variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah beberapa penelitian pendahuluan untuk bahan perbandingan pada penelitian ini:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., &amp; Mardani, A. (2018)</p> <p><i>The Influence Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions By Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market</i></p>	<p><i>The results show that there are positive relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.</i></p>	<p>1. <i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Independent Variable: Service Quality</i></p>	<p>1. <i>There are no Purchase Intention variable</i></p> <p>2. <i>Differences of research object and research time</i></p>
2.	<p>Oliver Berg, Ellior Strand, Viktor Sandell (2019)</p> <p><i>Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Swedish Subscription video-on-demand industry</i></p>	<p><i>The research findings indicate that there is a positive significant relationship between customer satisfaction and certain constructs of service quality. Also, findings indicate that the statistical relationship between the constructs of service quality and brand loyalty are partially mediated by customer satisfaction.</i></p>	<p>1. <i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Independent Variable: Service Quality</i></p>	<p>1. <i>There are no Purchase Intention variable</i></p> <p>2. <i>Differences of research object and research time</i></p>

Lanjutan tabel 2.2

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Dicky Anugrah Samudro, Widyastuti (2020)  Peran Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Pembelian <i>Online Streaming</i> Musik Spotify	<i>The results of this study indicate that E-Service Quality significantly affects Online Purchase Intentions. Perceived Ease of Use significant effect on Online Purchase Intention, and Information Quality significant effect toward Online Purchase Intention</i>	1. There are Service Quality and Online Purchase Intention	1. There are no Customer Satisfaction variable  2. Online Purchase Intentions as Dependent variable  3. Differences of research object and research time
4.	Aminaty Juhnica, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf (2021)  Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dari variabel E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil data yang dianalisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-Service Quality (X) dan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial	1. Variabel Independen: E-Service Quality  2. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Tidak ada variabel intervening Keputusan Pembelian  2. Objek dan Waktu Penelitian

Lanjutan tabel 2.2

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Shafique Mohamed Khatib, Lim Chui Seong, Wong Siew Chin, Hong Kay Tze (2018),</p> <p><i>Factors of E-Service Quality Among Malaysian Millennial Streaming Users</i></p>	<p>1. <i>The results of this study reveal that web design and customization variables were significantly associated with repurchase intention.</i></p> <p>2. <i>Reliability and responsiveness expressed as performance, were significant to satisfaction</i></p> <p>3. <i>The relationship between satisfaction and repurchase intention was also established.</i></p>	<p>1. <i>Independent Variable: E-Service Quality</i></p>	<p>1. <i>There are no Purchase Intention and Satisfaction variables</i></p> <p>2. <i>Differences of research object and research time</i></p>
6.	<p>Hanif Danang Prasetyo, Dinalestari Purbawati P, SE, M.Si, Akt (2015),</p> <p><i>Pengaruh E-Service Quality, dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian, <i>e-security seals</i> berpengaruh positif sebesar 68% terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i></p> <p>2. Variabel Intervening: Keputusan Pembelian</p> <p>3. Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction</i></p>	<p>1. Variabel Independen: <i>E-Service Seals</i></p> <p>2. Objek dan Waktu Penelitian</p>

Lanjutan tabel 2.2

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Amelia Paramitha (2018),  Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mulawarman Pengguna Mobile Application Tokopedia)	Hasilnya menunjukkan bahwa E-Service Quality (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 58%, E-Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 62% dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Sebesar 25%.	1. Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i>  2. Variabel Intervening: Keputusan Pembelian  3. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Objek dan Waktu Penelitian
8.	Gupron (2020),  Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapan.com (Studi pada Mahasiswa Batanghari Jambi)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa, kemudian <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i, serta <i>E-Service Quality</i> juga memiliki pengaruh	1. Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i>  2. Variabel Intervening: Keputusan Pembelian  3. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Objek dan Waktu Penelitian

Lanjutan tabel 2.2

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Kepuasan mahasiswa melalui Keputusan Pembelian yang merupakan sebagai <i>variable intervening</i> . Dimana diketahui pengaruh langsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.		
9.	Wong Hui San, Wong Yee Von, Muhammad Imran Qureshi (2020)  <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia</i>	<i>The results showed that the customer satisfaction and the dimensions of e-service quality namely; efficiency, fulfilment, privacy and system availability are positively correlated with one another.</i>	1. <i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i>  2. <i>Independent Variable: E-Service Quality</i>	1. <i>There are no Purchase Intention variable</i>  2. <i>Differences of research object and research time</i>
10.	Vijayanand Sundaran, D. Rankumar & Poorna Shankar (2017)  <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India Online Business</i>	<i>The results showed that E-Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	1. <i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i>  2. <i>Independent Variable: E-Service Quality</i>	1. <i>There are no Purchase Intention variable</i>  2. <i>Differences of research object and research time</i>

Sumber : Data diolah peneliti 2021

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran menjelaskan, menjabarkan dan memaparkan hubungan antara satu konsep pemahaman dengan konsep pemahaman yang lainnya. Setelah hubungan konsep-konsep ini dijelaskan, keterikatan antara variabel satu dengan variabel yang lain menjadi terlihat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara variabel eksogen yaitu *electronic service quality*, variabel endogen yaitu kepuasan konsumen dan variabel intervening yaitu keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan yang bergerak dalam sebuah bisnis yang inti bisnisnya menggunakan media *online* dan berpusat pada layanan yang ditawarkan, disediakan, serta diberikan untuk konsumennya, maka kualitas pelayanan dengan dasar elektronik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut harus diperhatikan, dirawat, dan ditingkatkan dengan sebaik mungkin. *According to Trivia and Ellyawati (2019), however to achieve success, a company relies not only on attractive web display, low price or product quality, but also provides excellent service all the time.* Untuk itu, layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai keberhasilan dan mempertahankan suatu bisnis. Layanan yang digunakan pada bisnis *online* yaitu biasa disebut dengan *e-service quality*. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan

melalui media internet atau *website* (Laurent, 2016). *According to Trivia and Ellyawati (2019), Another factor that affects online buying intention is ease of use. Excellent service can create customer satisfaction, further more consumer satisfaction can lead to repurchase intention* (Ellyawati, 2017). *Based on the research of (Permada et al., 2018; Santika and Premunada, 2018), the consumers who are satisfied with the service managed by the product/service provider will affect their commitment towards its product/service.* Jika perusahaan mampu menciptakan kepuasan terhadap konsumen dengan memanfaatkan layanan yang diberikan, hal itu tentu berdampak bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, akan tercipta minat untuk melakukan pembelian dari konsumen tersebut terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dawi, N.M, Jusoh, A., Streimikis, J.S., dan Mardani A., (2018) *stated that there is a positive effect on service quality to behavioral intentions.* Dicky Anugrah Samudro & Widyastuti (2020) *stated that electronic service quality has significant effect towards online purchase intention.* Hasil yang sama juga dinyatakan oleh penelitian Gupron (2020) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa memiliki fokus utama yang ingin dicapai, fokus utama tersebut adalah dari bagaimana penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan kepuasan yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen. Memenangkan hati pelanggan dengan

membuat mereka puas itulah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan (Laurent, 2016). Kepuasan pada konsumen salah satunya bergantung pada kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Wang dan Wang dalam Ade, et al (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap kualitas dari pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan dapat menjadikannya berbeda dari perusahaan lainnya sehingga akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu, kepuasan memiliki hubungan satu sama lain dengan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Perusahaan jasa yang mengandalkan konsumen sebagai pusatnya untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan, akan memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk upaya untuk menarik hati konsumen agar puas dengan jasa yang ditawarkan perusahaan. *According to Febrianto and Tias (2019) the service quality is only based on consumers and happened when a company provides a service that can fulfill the consumers' needs.*

Kepuasan dari konsumen dapat diukur berdasarkan atas tingkat kualitas layanan yang diterima konsumen itu dari perusahaan. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Laurent, 2016). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sendiri lahir dari bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepadanya. *According to (Haritha and Sivapriya, 2020) viewers' perception will give important hints to the service providers to improve their services further enhance the viewing experience for them.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2018) *stated that trust seems to be significant dimension of service quality as well in terms of escalating customer satisfaction. The same goes to research of Rico et al., (2019) stated that found positive association between service quality and customer satisfaction.* Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* atau pelayanan secara online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Mochamad Aldi Syabani (2018) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kesan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen merupakan salah satu cara bagi sebuah perusahaan dalam mengajak konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang menjual barang tentu perlu lebih memperhatikan kualitas daripada produk yang ditawarkannya, sedangkan bagi perusahaan jasa yang menawarkan layanan sebagai produknya perlu lebih memperhatikan layanan tersebut. Penting bagi perusahaan layanan jasa dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Untuk itu, perlu adanya rasa saling percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. Khususnya untuk perusahaan layanan jasa yang

berkecimpung pada media *online*. Pelanggan harus percaya bahwa transaksi *online* aman (Ade et al, 2015). Perusahaan perlu melihat dari sudut pandang pelanggan, apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dengan dilakukannya hal ini, pelanggan akan merasa bahwa dirinya diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan muncul kepuasan bahkan sebelum konsumen menggunakan jasa dari perusahaan. Peran perusahaan adalah dari sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan sampai kepada konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal itu telah menjadi siklus yang terus berputar, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbanding lurus dengan keinginan perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Paramitha (2018) bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Hal yang sama dipaparkan oleh Dawi, N.M, Jusoh, A., Streimikis, J.S., dan Mardani A., (2018) *that there is a positive relationship between customer satisfaction and behavioral intentions*. Gupron (2020) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa keputusan pembelian juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

#### **2.2.4 Pengaruh Electronic Service Quality dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa terutama yang berkecimpung dalam bisnis *online* tentu berharap dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. *According to Turban et al., (2015:407), two factors that affect the action of the online consumer are a controllable factor and uncontrollable factor. One of the uncontrollable factors is the consumer characteristic that involves trust and satisfaction. Meanwhile, in the controllable factors, one of them is the quality of the product/service.* Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya adalah *electronic service quality* atau kualitas layanan elektronik. *A website with good system quality, information quality, and electronic service quality is a key to success in e-commerce* (Sharma and Lijuan, 2015). Kualitas layanan elektronik yang ditawarkan dengan baik oleh perusahaan dapat menjadi salah satu jaminan bagi perusahaan untuk membuat konsumen semakin yakin dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan akan dianggap mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat tercapainya rasa kepuasan yang ada pada diri pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan akan menjadi modal awal bagi perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Tetapi, rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentu tidak mudah untuk didapatkan. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *online* saat ini tentu dapat membuka mata para pelaku bisnis untuk menyiapkan

strategi yang lebih baik lagi. *Based on the research of Wang et al., (2016), in online businesses, competition can easily enter the market because of low entry barriers. The biggest challenge for online shopping is to provide and maintain customer satisfaction. A key success factor to survive in a fierce competitive e-environment is a strategy that focuses on services* Paulo et al., (2019).

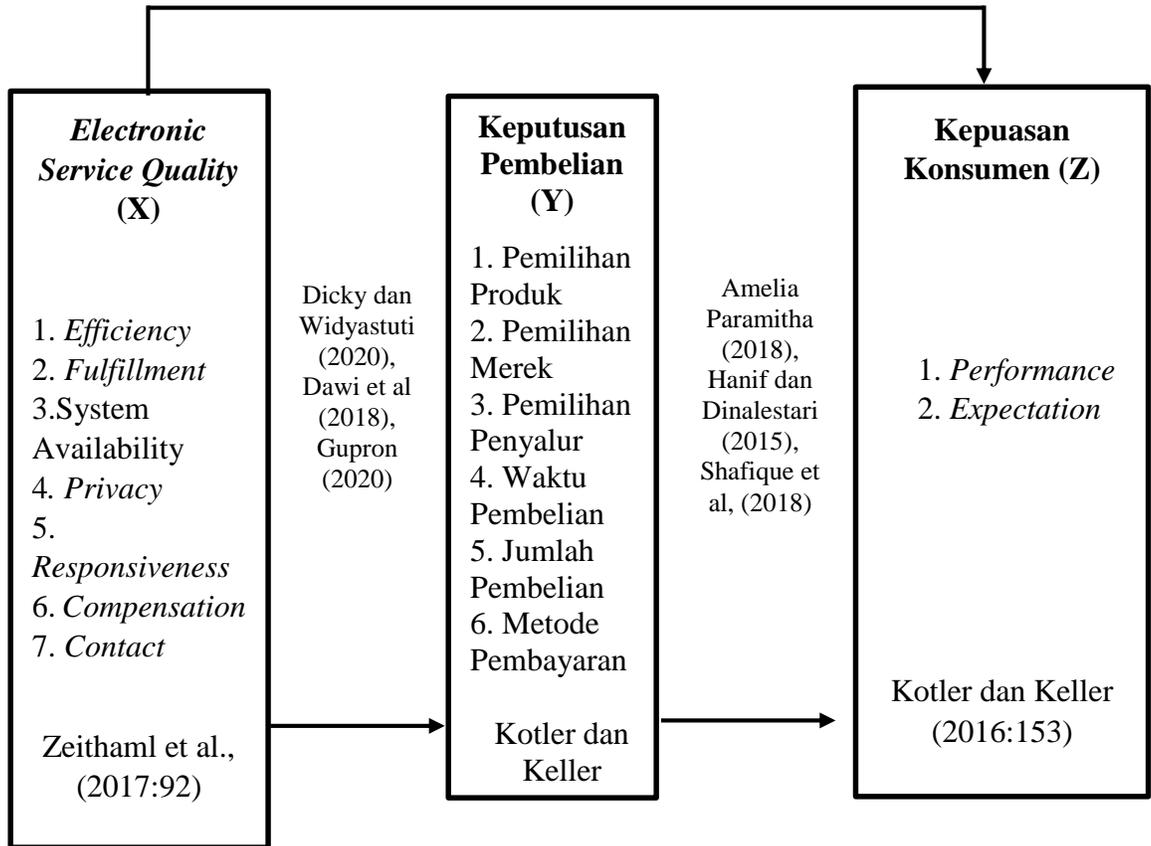
Berdasarkan pernyataan di atas, apabila perusahaan menginginkan kesuksesan dan keberhasilan untuk bisnisnya, maka kuncinya adalah dengan fokus terhadap pelayanan yang akan diberikan terhadap konsumen. Jika kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan baik, maka akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan yakin dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Hubungan bisnis yang terjalin dengan konsumen untuk jangka panjang akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, hal ini akan menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Namun, sebelum mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus melakukan beberapa upaya agar pelanggan itu terlebih dahulu merasa puas dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan elektronik akan menjembatani konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa dari perusahaan. Jika kedua hal tersebut dapat berjalan dengan baik, maka kepuasan akan timbul dalam diri konsumen. Ketiga hal ini menjadi faktor penting bagi perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumennya. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memainkan peranan penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, juga menjadi salah satu faktor untuk memicu munculnya rasa puas pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gupron (2020) *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan melalui variabel keputusan pembelian, begitu pula yang dinyatakan Amelia Paramitha (2018) dalam penelitiannya yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar (58%) melalui keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar (62%). Dawi, N.M, Jusoh, A., Streimikis, J.S., dan Mardani A., (2018) *show that there are positive relationships between service quality, customer satisfaction and behavioral intentions.*

#### **2.2.5 Paradigma Penelitian**

Peneliti menggambarkan paradigma penelitian yang memuat pola pikir atas permasalahan-permasalahan pada penelitian, paradigma penelitian ini digambarkan berdasarkan pada tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya :

Indah et al (2020),  
Faruk dan Rinaldi (2018),  
Mochamad Aldi (2019)



**Gambar 2.3**

**Paradigma Penelitian**

Sumber : Data diolah peneliti 2021

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis atau jawaban sementara akan permasalahan-permasalahan di dalam penelitian yang masih bersifat praduga. Hipotesis ini disusun berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas. Hipotesis ini masih bersifat praduga, oleh karena itu, hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian. Berikut adalah rumusan hipotesis pada penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh *e-service quality* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang perlu ditentukan ketika akan melakukan sebuah penelitian. Metode penelitian diperlukan dan dimanfaatkan sebagai sebuah alat ukur pada saat akan menguji, mencari solusi-solusi, memecahkan permasalahan yang ada, menyimpulkan dan mencapai tujuan yang ingin dicapai pada penelitian tersebut. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:3).

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) mengemukakan bahwa metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif sendiri dapat diartikan dengan metode penelitian yang memandang sebuah fenomena dapat dikelompokkan, relatif konstan, nyata, dapat diamati, tersusun dengan baik, dan hubungan antar gejala memiliki sifat sebab akibat. Sebelumnya telah ditetapkan bahwa pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya, pendekatan pada metode kuantitatif yang akan digunakan dalam memecahkan permasalahan, menjawab rumusan masalah, dan

mencapai tujuan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:1147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif diperlukan untuk melakukan pengkajian dalam menjawab permasalahan yang tertera di rumusan masalah pada nomor satu, nomor dua dan nomor tiga yaitu untuk mendapatkan jawaban mengenai bagaimana *electronic service quality* (X), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z) pada layanan *video-on-demand* Netflix mahasiswa di Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verikatif diperlukan untuk melakukan pengkajian dalam menjawab permasalahan yang tertera di rumusan masalah pada nomor empat yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Z).

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel merupakan salah satu bagian dalam penelitian yang memegang peranan penting dan memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang tertera pada judul dalam penelitian. Operasionalisasi penelitian memiliki maksud dan tujuan untuk memberikan penjelasan serta penjabaran mengenai jenis, konsep, dimensi, indikator, ukuran, skala variabel dalam mencapai dan memperoleh tujuan dalam penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Penelitian dapat dilaksanakan apabila data pada penelitian tersebut telah dikumpulkan dan diuji. Tetapi, sebelum itu, perlu untuk menentukan terlebih dahulu variabel-variabel secara jelas yang memiliki pengaruh atau keterkaitan satu sama lain. Menurut Sugiyono (2017:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri atas tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi,

sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem (Juanim, 2018:45). Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable* atau *variabel mediasi*) (Juanim, 2020:57).

Variabel pada penelitian yang dilakukan ini terdiri atas tiga variabel, yaitu variabel eksogen adalah *e-service quality* (X), variabel endogen adalah kepuasan konsumen (Z), dan variabel intervening yakni keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah penjelasan dari tiap-tiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Eksogen) (X)

Menurut Juanim (2018:45), variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel eksogen (X) yang digunakan adalah *electronic service quality* (X). Menurut Zeithaml et al., (2017:91), *e-service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery.*

2. Variabel Terikat (Endogen) (Z)

Menurut Juanim (2020:58) variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z). Menurut Kotler dan Keller (2016:153), *satisfaction is a persons feelings of pleasure of*

*disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

### 3. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2017:40) variabel intervening adalah variabel penyalur atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Juanim (2020:57) menyatakan bahwa *intervening variable* atau *variabel mediasi* yaitu pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016:195), *the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan judul dalam penelitian yang diangkat yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen layanan *video on demand* Netflix mahasiswa di Kota Bandung, terdapat empat variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini, dalam variabel-variabel ini terdapat indikator pengukuran yang kemudian dirumuskan menjadi item-item pernyataan yang akan digunakan pada kuesioner penelitian.

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dijelaskan dengan lebih rinci pada tabel dibawah, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel dan Konsep</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>NK</b>
<p><b>Electronic Service Quality (X)</b></p> <p><i>Electronic service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery.</i></p> <p><b>Zeithaml et al.(2017:92)</b></p>	<i>Efficiency</i>	Aplikasi mudah untuk diakses	Tingkat kemudahan aplikasi untuk diakses	Ordinal	1
		Aplikasi memuat halaman dengan cepat	Tingkat kecepatan untuk memuat halaman aplikasi	Ordinal	2
	<i>Fulfillment</i>	Aplikasi jujur atas setiap penawaran yang diberikan	Tingkat kejujuran aplikasi atas setiap penawaran yang diberikan	Ordinal	3
		Aplikasi selalu menepati janji	Tingkat ketepatan aplikasi dalam menepati janji	Ordinal	4
	<i>System Availability</i>	Aplikasi menjalankan permintaan pembeli secara akurat	Tingkat keakuratan aplikasi dalam menjalankan permintaan pembeli	Ordinal	5
		Jarang terjadi kesalahan pada sistem aplikasi	Tingkat sekecil mungkin kesalahan pada sistem aplikasi	Ordinal	6
	<i>Privacy</i>	Aplikasi melindungi informasi tentang riwayat tontonan	Tingkat perlindungan informasi tentang riwayat tontonan	Ordinal	7

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Aplikasi melindungi informasi mengenai transaksi	Tingkat perlindungan informasi mengenai transaksi	Ordinal	8
		Aplikasi menangani masalah/keluhan dari pelanggan dengan segera	Tingkat kesiapan penanganan masalah/keluhan dari pelanggan	Ordinal	9
	<i>Responsiveness</i>	Aplikasi memberitahu apa yang harus dilakukan jika pelanggan mengalami masalah	Tingkat kesiapan aplikasi dalam memberikan informasi mengenai petunjuk apabila pelanggan mengalami masalah	Ordinal	10
		Aplikasi menanggapi masalah/keluhan dalam 24 jam	Tingkat kesiapan aplikasi dalam menanggapi masalah/keluhan dalam 24 jam	Ordinal	11
	<i>Compensation</i>	Aplikasi menawarkan <i>refund</i> /retur ketika pelanggan mengalami masalah	Tingkat kesiapan aplikasi dalam memberikan penawaran <i>refund</i> /retur ketika pelanggan mengalami masalah	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Contract</i>	Aplikasi menyediakan kontak untuk mengatasi masalah/ keluhan	Tingkat ketersediaan kontak untuk mengatasi masalah/ keluhan	Ordinal	13
		Aplikasi memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>	Tingkat ketersediaan aplikasi dalam memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>	Ordinal	14
Keputusan Pembelian (Y)  <i>the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i>	Pemilihan Produk/Jasa	Melakukan <i>subscription</i> karena fitur yang ditawarkan	Tingkat melakukan <i>subscription</i> karena fitur yang ditawarkan	Ordinal	15
		Melakukan <i>subscription</i> berdasarkan kualitas produk ( <i>video film</i> )	Tingkat melakukan <i>subscription</i> berdasarkan kualitas produk ( <i>video film</i> )	Ordinal	16
	Pemilihan Merek	Melakukan <i>subscription</i> karena adanya pengaruh kepopuleran Netflix	Tingkat melakukan <i>subscription</i> karena adanya pengaruh kepopuleran Netflix	Ordinal	17
		Menggunakan layanan VoD Netflix berdasarkan citra Netflix yang baik	Tingkat menggunakan layanan VoD berdasarkan citra Netflix yang baik	Ordinal	18
Kotler dan Keller (2016:195)					

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Pemilihan Penyalur	Melakukan <i>subscription</i> berdasarkan harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat melakukan <i>subscription</i> berdasarkan harga yang ditawarkan terjangkau	Ordinal	19
		Melakukan <i>subscription</i> karena penggunaan situs yang mudah	Tingkat melakukan <i>subscription</i> karena penggunaan situs yang mudah	Ordinal	20
	Waktu Pemilihan	Melakukan <i>subscription</i> dengan kurun waktu bulanan	Tingkat melakukan <i>subscription</i> dengan kurun waktu bulanan	Ordinal	21
		Melakukan <i>subscription</i> secara mendadak	Tingkat melakukan <i>subscription</i> secara mendadak	Ordinal	22
	Jumlah Pembelian	Pemilihan paket <i>subscription</i> berdasarkan kebutuhan	Tingkat pemilihan paket <i>subscription</i> berdasarkan kebutuhan	Ordinal	23
		Melakukan <i>subscription</i> berdasarkan adanya bonus yang ditawarkan	Tingkat melakukan <i>subscription</i> berdasarkan adanya bonus yang ditawarkan	Ordinal	24

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Metode Pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan <i>e-wallet</i> pada <i>smartphone</i>	Tingkat memutuskan <i>subscription</i> berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> pada <i>smartphone</i>	Ordinal	25
		Mudahnya pembayaran dengan alat pembayaran lainnya ( <i>debit/credit card</i> )	Tingkat memutuskan <i>subscription</i> berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>	Ordinal	26
	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Pelayanan dari pihak perusahaan sesuai dengan performa yang dijanjikan	Tingkat kesesuaian performa yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	27
		Biaya yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen	Tingkat kesesuaian biaya yang ditawarkan perusahaan terhadap hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	28

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>KEPUASAN (Z)</b>  <i>satisfaction is a persons feelings of pleasure of disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.</i> <b>Kotler dan Keller (2016:153)</b>	Harapan ( <i>Expectation</i> )	Kualitas pelayanan dari pihak perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap keinginan konsumen	Ordinal	29
		Biaya yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen	Tingkat kesesuaian biaya yang ditawarkan perusahaan terhadap hasil yang diperoleh konsumen	Ordinal	30

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3.1 terdapat pernyataan untuk rancangan kuesioner. Rancangan kuesioner pada operasionalisasi variabel ini disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian, dimensi, indikator, dan alat ukur. Penyusunan rancangan kuesioner ini dimaksudkan untuk kemudian dibagikan kepada responden yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Penelitian dilakukan untuk menemukan solusi atas permasalahan-permasalahan yang ada. Permasalahan-permasalahan dapat dicari solusinya melalui objek dan subjek dalam penelitian. Objek dan subjek dalam penelitian itulah yang akan diteliti. Selanjutnya didapatkan data yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan-permasalah dalam penelitian. Sugiyono (2017:117) menyatakan bahwa populasi dan sampel dalam penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Berikut adalah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:115). Populasi adalah sejumlah bagian yang memiliki peran sebagai objek atau yang dimiliki objek tersebut dalam sebuah penelitian untuk membantu pada saat dilakukan pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif universitas negeri dan swasta di Kota Bandung pada tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Populasi yang dipilih hanya pada mahasiswa aktif di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung karena ruang lingkup lokasi penelitian yang dilakukan cukup besar dan adanya keterbatasan waktu serta tenaga yang dimiliki, sehingga populasi yang dipilih berdasarkan pada universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Bandung.

Selanjutnya telah ditetapkan bahwa universitas yang dipilih adalah mahasiswa aktif di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung, yakni Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Pasundan (UNPAS).

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri dan Swasta di Kota Bandung**

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	Institut Teknologi Bandung	26.516
2	Universitas Padjajaran	34.194
3	Universitas Pasundan	23.397
<b>Total</b>		84.107

Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id

Berdasarkan tabel 3.2 populasi dalam penelitian merupakan jumlah mahasiswa aktif di di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung yaitu Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2021, dan totalnya adalah sebanyak 84.107 orang mahasiswa, dapat diketahui bahwa populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 84.107 orang mahasiswa.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian yang terdapat atau dimiliki oleh populasi dan digunakan sebagai suatu pengukuran dimana dari pengukuran ini dapat diketahui seberapa besar sampel yang akan diambil untuk kemudian digunakan pada suatu penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:120). Terdapat beberapa cara untuk menentukan besar atau jumlah sampel, yaitu dilakukan berdasarkan dengan statistika

atau dilakukan berdasarkan pada estimasi penelitian. Sampel yang diambil harus berfungsi atau menggambarkan keadaan sesungguhnya dari populasi itu, dapat dikatakan juga sampel harus menjadi *representatives* atau mewakili (Sugiyono, 2017:81). Sama halnya dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang hanya diambil sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan sampel dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu 10% (0,10). Selanjutnya, Rumus Slovin digunakan untuk menentukan dan menghitung jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

**Rumus Slovin :**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi (N) yaitu sebanyak 84.107 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebesar 10%, dapat dikatakan juga bahwa tingkat keakuratannya adalah sebesar 90% maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai perwakilan dari populasi adalah :

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Sampel Mahasiswa Universitas Negeri dan Swasta di Kota Bandung**

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa	Sampel Proporsional
1	Institut Teknologi Bandung	26.516	31
2	Universitas Padjajaran	34.194	41
3	Universitas Pasundan	23.397	28
<b>Total</b>		84.107	100

Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id

$$n = \frac{84.107}{1+84.107 (0,1)^2}$$

$$= 99,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat kesalahan 10%, dapat diketahui dan diperoleh bahwa ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden (dibulatkan) dan nanti akan dijadikan sebagai ukuran sampel pada penelitian ini.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan selanjutnya yaitu melakukan pengambilan sampel. Terdapat suatu teknik yang digunakan dapat pengambilan sampel. Teknik tersebut dinamakan teknik sampel. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017:121). Ada dua macam teknik *sampling* yang digunakan dalam mengumpulkan sampel pada suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:82), terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan *probability sampling* dan *nonprobability*

*sampling*. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling*.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:126) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pendekatan *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini karena anggota populasi yaitu mahasiswa aktif di tiga universitas negeri dan swasta Kota Bandung diantaranya adalah Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD) dan Universitas Pasundan (UNPAS) yang pernah melakukan pembelian layanan *video on demand* Netflix memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam penelitian dilakukan untuk mendapatkan data, informasi serta keterangannya dan bertujuan untuk menjelaskan serta menjabarkan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini dinamakan dengan teknik pengumpulan data. Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi

menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti.

Data primer tersebut diperoleh melalui :

a. Pengamatan (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2016:145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini, dilakukan pengamatan secara langsung untuk mengumpulkan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yakni *e-service quality*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen pada mahasiswa di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung, diantaranya adalah di Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), dan Universitas Pasundan (UNPAS).

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2017:194).

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan mahasiswa di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung, yakni mahasiswa di Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), dan Universitas

Pasundan (UNPAS). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai *e-service quality*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

c. Kuesioner *Online*

Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang relevan atau memiliki keterkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan dan pilihan jawaban yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni mengenai *e-service quality*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Daftar pernyataan yang telah disusun, kemudian dibuat dengan media *Google Form* dan disebarakan kepada mahasiswa di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung, yakni mahasiswa di Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), dan Universitas Pasundan (UNPAS) secara *online* dengan bantuan dari media internet.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Cara lain dalam rangka mengumpulkan data diantaranya berasal dari informasi dan berbagai macam keterangan tambahan lainnya yaitu dilakukan dengan membaca sekaligus mempelajari literatur-literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder yang dapat menunjang penelitian dan bersifat lebih teoritis. Literatur

yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terdahulu, internet dan buku yang memiliki hubungan dengan penelitian.

- a. Jurnal penelitian terdahulu, yaitu salah satu cara mengumpulkan data sekunder dengan melakukan pengulasan pada hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian.
- b. Internet, yaitu salah satu cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian. Data-data tersebut dapat berbentuk jurnal ilmiah maupun karya tulis ilmiah dan dipublikasikan melalui internet.
- c. Buku, yaitu salah satu cara mengumpulkan data yang berkaitan dan relevan dengan permasalahan-permasalahan yang dijadikan sebagai topik pada penelitian.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:121), pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dilakukan dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkaitan sebagai alat ukurnya untuk kemudian dijadikan sebagai data primer pada penelitian ini. Data yang telah didapat kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya dicari tahu mengenai pengaruh daripada variabel-variabel di penelitian ini. Data yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *electronic service*

*quality* (X) melalui variabel intervening yakni keputusan pembelian (Y) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Z).

### 3.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dapat digunakan dalam menguji kevalidan dari sebuah item dalam instrumen, dan jika ingin mengetahui sebuah item valid atau tidak dapat diketahui dengan mengkolerasikan skor item (butir) dengan skor total (berdasarkan jumlah item). Apabila suatu instrumen dapat mengukur hal-hal yang sudah seharusnya diukur, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut merupakan instrumen yang valid. Jika koefisien item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item itu dapat dinyatakan valid, tetapi jika nilai kolerasi item itu dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Dibawah ini adalah metode *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mencari nilai dari korelasi item, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien r *product moment*
- $n$  = Jumlah responden uji coba
- $x$  = Skor tiap item
- $y$  = Skor seluruh item responden uji coba

- $\Sigma X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X  
 $\Sigma Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y  
 $\Sigma XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y  
 $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X  
 $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan dari media komputerisasi yakni dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam proses mengolah data yang telah ada.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Penelitian yang dilakukan memerlukan pengujian untuk mengukur data-data yang ada. Salah satu pengujian data yang diperlukan dalam penelitian adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah suatu instrumen (kuesioner) dapat dipakai lebih dari satu kali dengan responden yang sama namun tetap memberikan hasil yang konsisten, tetap dan juga akurat atau malah sebaliknya. Uji reliabilitas juga merupakan alat ukur yang dimanfaatkan untuk menghasilkan angka indeks yang konsisten dalam melakukan pengukuran pada gejala yang sama. Sugiyono (2017:173) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach (CA)* melalui *software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* dan dimanfaatkan untuk dapat melihat reliabilitas dari tiap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas yang menggunakan *Alpha Cronbach* dapat

dilihat melalui nilai Alpha, apabila nilai Alpha > dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,7 hal ini dapat dikatakan reliabel. Sugiyono (2017:131) mengemukakan rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas, yakni sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{sx^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2017:131)

Keterangan :

- $\alpha$  = Realibilitas instrument
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum si^2$  = Jumlah varians butir pertanyaan
- $sx^2$  = Varians total

Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode yang dilakukan untuk membantu dalam mengelompokkan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, mendeskripsikan skor-skor hasil skoring atau hasil dari penetapan skor pada item tertentu terhadap data berdasarkan variabel dari seluruh responden yang diambil, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian dinamakan dengan metode analisis data.

Menurut Sugiyono (2017:147), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode analisis data sendiri dimanfaatkan sebagai

salah satu cara untuk mengetahui hubungan keseluruhan variabel secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji F. Metode analisis data pun dimanfaatkan untuk mengetahui hubungan variabel secara parsial atau terpisah.

Analisis data yang digunakan adalah dalam bentuk analisis deskriptif kuantitatif. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:148). Analisis data dapat digunakan untuk menguji akan kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan. Kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuktikan dengan data yang telah terkumpul.

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden yang memiliki keterkaitan dalam penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengumpulkan pendapat dan respon dari responden terkait yakni melalui kuesioner atau angket. Dibawah ini merupakan skala *likert* yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert***

Skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan tabel 3.3 terdapat alternatif jawaban yang digunakan dalam skala *likert*. Alternatif jawaban tersebut merupakan bobot nilai untuk item-item pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Bobot nilai yang ada pada skala *likert* dimaksudkan untuk mempermudah responden dalam menjawab pernyataan yang ada di kuesioner.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data bertujuan dalam memperjelas data yang telah ada, yaitu dengan tidak menambahkan atau menguranginya dan tidak bertujuan untuk membuat suatu kesimpulan dengan cara menyamaratakannya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai salah satu metode untuk menganalisis data. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran atau penjelasan mengenai situasi, kondisi, dan kejadian yang ada dengan lebih terstruktur dan mengikuti variabel-variabel dalam penelitian.

Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel *electronic service quality* (X), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z).

Total skor dari jawaban para responden yang telah terkumpul, selanjutnya akan disusun sesuai dengan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Mendeskripsikan data untuk tiap-tiap variabel dalam penelitian disusun dengan tabel distribusi frekuensi, hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penelitian tersebut masuk ke dalam kategori : sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju. Menetapkan skor rata-rata dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan jawaban dari kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan kemudian dikalikan dengan jumlah responden yang ada. Sugiyono (2017) menyampaikan cara perhitungannya, yakni sebagai berikut :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata-rata}$$

Skor rata-rata yang telah diketahui dengan cara perhitungan tersebut, hasil dari skor rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam sebuah garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor . Kemudian, apabila hal tersebut telah dilakukan, selanjutnya akan dikelompokkan pada ruang skor yang ada. Dibawah ini adalah rumus rentang skor untuk mengkategorikannya, yakni sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Skor Minimum = 1

Skor Maksimum = 5

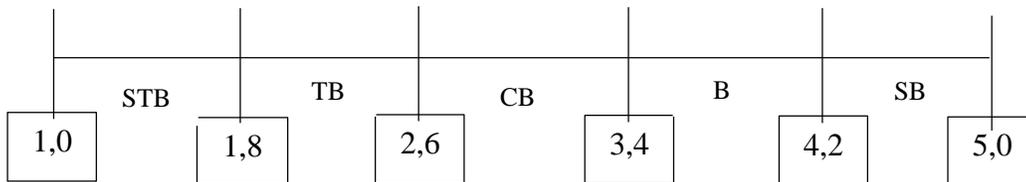
Lebar Skala =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

**Tabel 3.5**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017)

Berikut ini adalah tafsiran nilai rata-rata dalam bentuk tendensi sentral atau garis kontinum :



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Keterangan :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 artinya Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 artinya Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 artinya Cukup Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 artinya Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 artinya Sangat Baik

### **3.6.2 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017:54). Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020:57).

#### **3.6.2.1 Method of Successive Internal (MSI)**

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan data sementara yang harus diolah karena bentuknya yang masih merupakan skala ordinal dan harus diubah ke dalam bentuk skala interval, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda sebagai pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Internal (MSI)*. Dibawah ini adalah langkah-langkah dalam menggunakan *Method of Successive Internal (MSI)* :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi terhadap responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan :

- SV (Scale Value)* : Rata-rata Interval  
*Density at lower limit* : Kepaduan batas bawah  
*Density at upper limit* : Kepaduan batas atas  
*Area under upper limit* : Daerah dibawah batas atas  
*Area under lower limit* : Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Keterangan : Nilai *SV* terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

Pengolahan data dapat dilakukan apabila data-data yang ada telah terkumpul, kemudian data diolah dengan bantuan dari media komputerisasi yakni dengan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses pengubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval.

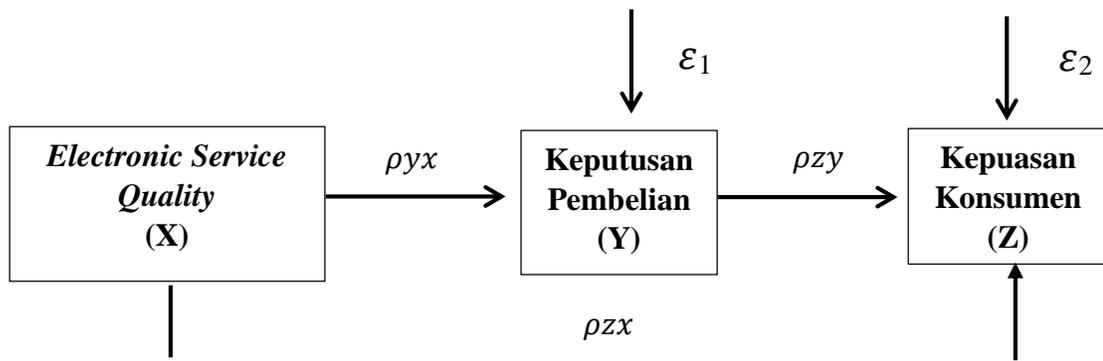
### **3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017:46). Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, \dots, X_m$ , dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y_1, Y_2, \dots, Y_m$  (Juanim, 2018:45). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*), metode analisis jalur bertujuan untuk memahami mengenai hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen.

Metode analisis jalur (*path analysis*) sendiri mendeskripsikan pengaruh antara variabel bebas atau independen variabel terhadap variabel terikat atau dependen variabel, pengaruh yang terjadi diantara kedua variabel tersebut adalah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*). Hal ini memiliki perbedaan dengan nilai dari regresi biasa yang mana pengaruh dari variabel independen

terhadap variabel dependen merupakan pengaruh langsung. Menurut Juanim (2018:47), pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediari). Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen melalui variabel intervening dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem (Juanim, 2018:45). Dalam penelitian ini, dibuat sebuah model diagram jalur yang sesuai dengan variabel yang diteliti, diantaranya adalah *electronic service quality* (X) melalui variabel intervening yakni keputusan pembelian (Y) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Z). Dibawah ini adalah model analisis yang telah dibuat yaitu sebagai berikut :



**Gambar 3.2**  
**Analisis Jalur**

Keterangan :

X = *Electronic Service Quality*

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

$\rho_{yx}$  = Koefisien jalur *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

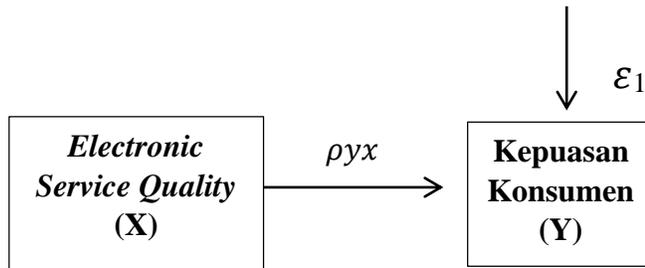
$\rho_{zy}$  = Koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

$\rho_{zx}$  = Koefisien jalur *Electronic Service Quality* terhadap Kepuasna Konsumen

$\varepsilon$  = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 menjelaskan bahwa diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan struktural atau substruktur yang mana X sebagai variabel eksogen, kemudian Y dan Z sebagai variabel endogen. Mengikuti gambar 3.2 di atas, dibawah ini merupakan bentuk persamaan struktural atau substruktur I dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

## Substruktur I



**Gambar 3.3**  
**Model Persamaan Struktural I**

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur I dalam penelitian ini :

$$Y = \rho_{yx} X + \varepsilon_1$$

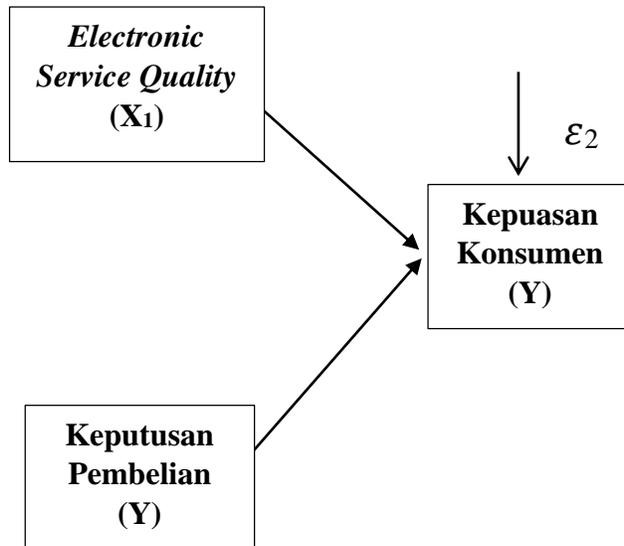
Keterangan :

X = *Electronic Service Quality*

Y = Keputusan Pembelian

## Substruktur II

Bentuk persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



**Gambar 3.4**  
**Model Persamaan Struktural II**

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini :

$$Z = \rho_{zx} + \rho_{zy} + \varepsilon_2$$

Keterangan :

X = *Electronic Service Quality*

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

Analisis jalur (*path analysis*) dalam suatu penelitian dapat mewakili pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Menurut Juanim (2018:47), pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengaruh tersebut, yaitu :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)
2. Hasil dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  atau lebih sederhananya dapat ditampilkan sebagai berikut :

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$X \longrightarrow Y : \rho_{yx}$$

$$X \longrightarrow Y : \rho_{zx}$$

$$Y \longrightarrow Y : \rho_{zy}$$

3. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah  $X$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X \longrightarrow Y : (\rho_{yx}) (\rho_{zy})$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat dilihat bahwa hasil langsung didapatkan dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung didapatkan dari mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (variabel penghubung) dengan variabel langsungnya.

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui mengenai derajat hubungan dan kekuatan korelasi antara variabel dalam penelitian., analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kekuatan korelasi antara variabel *electronic service quality* (X), variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kepuasan konsumen (Z). Kolerasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni korelasi berganda, berikut ini adalah rumus yang akan digunakan :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

JK<sub>regresi</sub> = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Berikut ini untuk mencari JK<sub>regresi</sub>, dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$JK_{reg} = b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + b_3 \sum x_3y$$

Dimana :

$$\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_3 y = \sum x_3 y - \frac{(\sum x_3)(\sum y)}{n}$$

Berikut ini untuk mencari  $\sum Y^2$ , dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, dapat dikonotasikan dengan  $-1 < r < 1$  yang bisa diasumsikan :

- a. Jika koefisien korelasi (r) positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika suatu variabel mengalami kenaikan atau penurunan nilai maka variabel yang lainnya juga akan naik atau turun.
- b. Jika koefisien korelasi (r) negative, maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika satu variabel mengalami kenaikan maka variabel lainnya mengalami penurunan nilai, begitupun sebaliknya.
- c. Jika koefisien korelasi (r) bernilai 0 (nol), maka variabel tidak menunjukkan korelasi

**Tabel 3.6**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interpretasi Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:147)

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai rumusan jawaban sementara atau dugaan sehingga untuk membuktikan benar tidaknya dugaan tersebut perlu diuji terlebih dahulu (Husna dan Suryana, 2017:26). Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh Sugiyono (2017:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis yang ada tidak semata-mata langsung dirumuskan begitu saja. Namun, harus berdasarkan landaskan ilmiah dan juga rasional. Menurut Husna dan Suryana (2017:27), suatu hipotesis hendaknya mengandung hubungan (sebab-akibat atau bukan sebab-akibat) yang harapkan dari dua variabel atau lebih. Pengujian yang dilakukan pada hipotesis penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah

terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen. Untuk melakukan pengujian pada hipotesis ini menggunakan Uji T, Uji F, dan didukung dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis dalam penelitian, dilakukan untuk pengujian hipotesis secara parsial dan secara simultan. Uji hipotesis untuk korelasi dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

### **3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Penelitian yang dilakukan perlu untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada mampu dan bisa untuk menjelaskan dengan baik variabel independennya. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dilakukan sebuah pengujian yaitu uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F, pengujian ini dinamakan uji F. Uji F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji tingkat signifikan dan menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) melalui variabel intervening dalam penelitian. Dibawah ini adalah penjabaran dan rumus untuk mengetahui perihal tingkat signifikan, yakni sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas (k; n-k-1), lalu  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (Signifikan)
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (Tidak Signifikan)

Berikut ini adalah rancangan uji hipotesis simultan (uji F) :

### **Struktural I**

Pengaruh *electronic service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a.  $H_0 : \rho_{yx} = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_0 : \rho_{yx} \neq 0$ , Terdapat pengaruh pengaruh antara *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian.

### **Struktural II**

Pengaruh *electronic service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya pada kepuasan konsumen(Z).

- a.  $H_0 : \rho_{zyx} = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

- b.  $H_0 : \rho_{zyx} \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh dan hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan yang ada saling mempengaruhi atau sebaliknya. Uji T digunakan untuk mengetahui mengenai signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung tingkat signifikan pada uji T :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

n = Jumlah sampel

rp = Nilai kolerasi parsial

Terdapat toleransi terhadap tingkat kesalahan atau tingkat signifikansi dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dan ditetapkan bahwa tingkat yang ditolerir adalah sebesar 10%.

Berikut ini adalah rancangan uji hipotesis (uji T) :

1. Pengaruh *electronic service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
  - a. Ho :  $\rho_{yx} = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ho :  $\rho_{yx} \neq 0$ , Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)
  - a. Ho :  $\rho_{zy} = 0$ , Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Ho :  $\rho_{zy} \neq 0$ , Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

### **3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) memiliki kegunaan untuk mengukur tentang seberapa jauh kemampuan dari suatu model saat menjabarkan mengenai variasi variabel dependen dalam penelitian. Koefisien determinasi memiliki nilai koefisien antara nol (0) hingga satu (1). Apabila diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) kecil dalam suatu penelitian, hal itu memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel dependen yang ada sangat terbatas. Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel ( $X_1$ ) *e-service quality* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan variabel (Z) kepuasan konsumen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu dengan rumus dibawah ini :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai 1 ( $0 \leq Kd \leq 1$ ). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dan informasi berupa item-item pertanyaan yang disediakan untuk kemudian diserahkan dan dijawab oleh responden terkait. Maksud dari penyusunan kuesioner ini merupakan sebuah harapan untuk dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting menurut

responden dari variabel-variabel dalam penelitian yang telah dituangkan ke dalam item-item pertanyaan tersebut. Tujuan penyusunan sebuah kuesioner adalah untuk mengisi kekurangan atau bagian-bagian yang kurang sehingga dapat diterapkan pada pengambilan data yang dilakukan kepada responden.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen serta sesuai dengan apa yang dijabarkan pada operasionalisasi penelitian.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian yang dilakukan membahas mengenai *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen layanan *video on demand* Netflix mahasiswa di tiga universitas negeri dan swasta Kota Bandung. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, tepatnya di tiga universitas negeri dan swasta di Kota Bandung, yakni Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (UNPAD), dan Universitas Pasundan (UNPAS). Kemudian, untuk waktu dalam penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2021.