

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari berbagai pengertian pemasaran menurut para ahli yang pada dasarnya memiliki persepsi yang sama sehingga dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam merumuskan strategi, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai melalui proses pertukaran barang atau jasa, membangun hubungan yang kuat untuk kepentingan organisasi dan yang memiliki kepentingan yang sama dengan tujuan menganalisis dan mengidentifikasi keinginan individu sehingga dapat diwujudkan.

##### **2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sudah selayaknya pemasaran memikirkan bagaimana teknik dan menyusun strategi komunikasi agar pelanggan dapat menerima pesan yang akan di sampaikan oleh pemasara kepada pelanggan melalui produk. Menurut Tjiptono (2014) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk dapat berkomunikasi dengan efektif, pemasar harus mengerti aspek-aspek yang mejadi dasar dalam komunikasi yang efektif. Menurut Kotler Armstrong (2012) ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat aspek mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Aspek terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung). Kewajiban pengirim pesan dalam proses komunikasi pemasaran adalah memastikan bahwa pesan yang akan di sampaikan oleh pemasar dapat diterima dengan jelas, cepat dan tepat oleh si penerima. Sehingga pesan yang disampaikan oleh pengirim dalam hal ini pemasar dapat diterima dengan sempurna oleh pelanggan atau penerima.

Menurut Tjiptono (2014) ada tiga unsur pokok model struktur proses material komunikasi pemasraan. Beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
3. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bisa bersifat personal maupun non personal.
4. Respon, yaitu reaksi pemahaman atau pesan yang diterima oleh penerima.
5. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respom yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komuniaksi.

Ada beberapa jenis model komunikasi pemasaran menurut para ahli. Kennedy & Soemanegara (2009) berpendapat ada lima komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media majalah, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan dari proses komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjual akan berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

5. Penjualan Langsung (*direct selling*)

Penjualan langsung adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan potensial dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

## 2.2 *Affiliate Marketing*

Menurut Prayitno (2001), *affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk

mempromosikan produk/jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih didunia online Internet. Dengan kata lain pemilik website memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. Menurut Agus Hermawan (2012) Afiliasi Pemasaran atau *Affiliate Marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate*, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran affiliate berasal dari bisnis *ecommerce* yang menawarkan program afiliasi. Dikutip dari jurnal besar Benediktova and Nevosad, pada tahun 2008 dengan judul “*MASTER’S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers.*” menjelaskan bahwa *Affiliate Marketing* diklasifikasikan sebagai jenis peiklanan *online*, di mana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten.

Keunggulan dari strategi *affiliate marketing* adalah semua orang bisa menjual info produk dengan mudah, cukup dengan membuat sebuah info suatu produk yang akurat dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs web pemilik produk tersebut, dan kita sebagai *affiliaters/resellers* akan mendapat komisi bila barang yang kita pasarkan terjual. *Affiliate Marketing* merupakan salah satu model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu Business to Business. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual. Di dalam perdagangan elektronik terdapat suatu bisnis internet, yaitu yang dikenal dengan istilah pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*).

### **2.2.1 Indikator Affiliate Marketing**

Aktivitas online menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi ini para bisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Dikutip menurut

Benediktova and Nevosad, pada tahun 2008 dengan judul “*MASTER’S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers.*” menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator *affiliate marketing* diantaranya :

a) Penjualan Online

Penjualan online adalah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya.

b) Aktivitas Transaksi

Sebuah aktivitas ekonomi atau finansial yang melibatkan paling tidak dua pihak yang bakal melakukan proses pertukaran, melibatkan diri pada sebuah perserikatan usaha, pinjam meminjam dengan dasar kesengajaan, dan sebagainya.

c) Komisi

Komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan.

d) Segmentasi

Segmentasi adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik.

e) Mitra

Mitra adalah teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha, sedangkan karyawan kontrak adalah pekerja yang bekerja hanya untuk waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara karyawan dengan Perusahaan sebagai pemberi kerja.

f) Afiliasi member baru

Suatu langkah memperoleh orang baru untuk mendaftarkan diri pada suatu perusahaan yang sedang menawarkan peluang untuk menjualkan produknya kepada konsumen melalui afiliasi, agar mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan bersama.

### 2.2.2 Dimensi *Affiliate Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam *Affiliate Marketing* adalah:

- a) *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi *Affiliate Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena afiliasi yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
- b) *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Affiliate Marketing*.
- c) *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Affiliate Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Affiliate Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye.

### 2.2.3 Keuntungan *Affiliate Marketing*

Keuntungan mengenai Afiliasi ini yang dipaparkan pada saat pelaksanaan diantaranya adalah (Cho, Lee, & Tharp, 2001) :

- a) Mendapatkan penghasilan pasif.
- b) Memerlukan modal yang sedikit.
- c) Dapat bekerja dari rumah.
- d) Jam kerja yang fleksibel.
- e) Dapat mengikuti banyak program afiliasi.
- f) Biaya pemasaran yang murah.
- g) Mendapatkan keuntungan ketika produk terjual.

## 2.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Schiffman & Kanuk (2010) menegaskan bahwa berdasarkan Nielsen's Customized Research Services, kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan lainnya yang berkumpul memberikan informasi untuk kumpulannya dengan istilah informasi yang paling di percayai. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino & Jhonson (2012) pengertian kepercayaan “bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut”

### **2.3.1 Dimensi Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk suatu organisasi.

Dimensi kepercayaan pelanggan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga menurut (Wong, 2017).

#### **1. Ability (Kemampuan)**

Kemampuan online shop mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam Menyediakan sarana aplikasi yang memudahkan pengguna . Melayani keluhan dan saran dengan cepat yang di sampaikan oleh pengguna. Serta mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

## 2. Benevolence (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan online shop dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

## 3. Integrity (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

### **2.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu :

#### 1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

#### 2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

#### 3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

#### 4. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### **2.3.3 Strategi Membangun Kepercayaan**

Menurut Douglas & Bateson (2006) strategi untuk membangun kepercayaan secara umum antara lain :

1. Perlindungan informasi yang rahasia.
2. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesain lainnya.
3. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
4. Menyediakan pelanggan dengan informasi baik secara pro dan kontra.
5. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan, dan penuh perhatian kepada para pelanggan.
6. Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

### **2.3.4 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Lita (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat pembelian ulang dan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan produk.

#### **2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Pemprakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apayang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi/menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Sedangkan makna dari keputusan pembelian menurut Hasan (dalam Urfana & Sembiring, 2013) yaitu proses pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

#### 2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar berikut :

Sumber : Kotler & Armstrong (2012)



Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian

Dari Gambar 4, tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh sumber - sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya: iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun, sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat 4 konsep dasar dalam evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan yang dicarinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan tingkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu : faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen

akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

#### 2.4.2 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Penentuan Waktu Kunjungan
5. Metode Pembayaran

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa factor seperti harga produk, penjelasan informasi dan kemudahan bertransaksi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang mendalam, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diuji. Adapun penelitian yang terkait yaitu:

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo. (2020)	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Independen : Konten Pemasaran  Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa variabel pada Konten Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian
2.	Jamaluddin S. (2017)	Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.	Independen : Strategi E-Marketing  Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (trust), Kemudahan (easy to use), Kualitas informasi (information

		Rovca Clothing di Makassar		quality), dan Harga (price) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2017.
3.	Ana Ramadhayanti (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Volume Penjualan	Independen : Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> Dependen : Volume Penjualan	Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan.
	Reza Haikal Hakim dan Idris. (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)	Independen : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemanfaatan Dependen : Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan.
5.	Istianingsih dan Sani (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen	Independen : Kepercayaan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

		Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) pada Aplikasi Tokopedia di Universitas Sumatera Utara	Dependen Keputusan Pembelian	:	konsumen berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	------------------------------	---	---

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan ataupun kaitan antar variabel yang diteliti, bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep yang akan diteliti, dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu *Affiliate marketing* (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

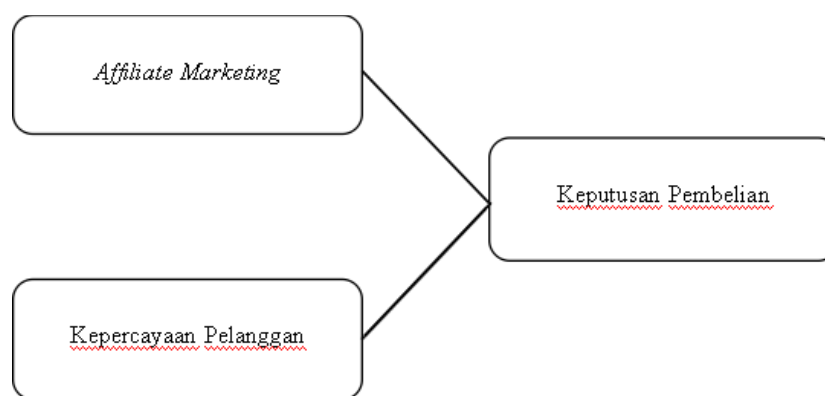
Dikutip dari jurnal besar Benediktova and Nevosad, pada tahun 2008 dengan judul “*MASTER’S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers.*” menjelaskan bahwa *Affiliate Marketing* diklasifikasikan sebagai jenis peiklanan *online*, di mana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti dapat membuat kerangka konseptual yang terdapat di Gambar 2.2 yaitu untuk menegetahui hubungan secara simultan antara X1 dan X2 Terhadap Y. Serta mencari pengaruh secara parsial X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : Affiliate Marketing dan Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform jual beli online Shopee.

H1 : Affiliate Marketing dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform jual beli online Shopee.