

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sangadji & Sopiah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai berbagai macam perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan oleh konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman ide yang gunanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dampak dari proses tersebut kepada konsumen dan masyarakat.

Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului serta yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk mendapatkan produk yang di inginkan, mengkonsumsi produk

tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan serta keinginannya. Sementara itu sebagai bidang studi, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktifitas yang dilakukan oleh konsumen baik itu individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa yang disediakan guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Terdapat banyak tindakan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidak mudah, banyak hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen. Pemasar harus memahami tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian guna mencapai sebuah keberhasilan.

## 2. *Celebrity Endorsement*

### a. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Menurut Utami dkk (2021) *celebrity endorsement* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang di percaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk. Menurut Jaelani (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah alat pemasaran yang menciptakan titik diferensiasi diantara merek yang berbeda dan juga niche di pasar. Sehingga harus ada kecocokan antara endorser dengan merek yang ingin dibentuk. Dalam hal ini, endorser harus dapat menyampaikan keunikan produk kepada masyarakat dengan secara efektif memanfaatkan semua elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan merek kepada target pasarnya.

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *celebrity endorsement* penggunaan seseorang yang memiliki pengaruh besar di sosial media terhadap masyarakat yang juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan suatu produk maupun jasa untuk mempromosikan sebuah merek agar lebih dikenal oleh masyarakat.

### **b. Indikator *Celebrity Endorsement***

Menurut Ramadhani dan Nadya (2019) lima komponen dalam model atribut endorser adalah sebagai berikut:

#### a) Trustworthy/Kepercayaan

Endorser dianggap bisa dipercaya dan diandalkan dalam mempromosikan produk.

#### b) Expertise/Keahlian

Endorser memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan yang selaras dengan merek yang di promosikan.

#### c) Physical Attractiveness/Daya Tarik Fisik

Hal yang dianggap sebagai daya tarik seseorang yang menyenangkan untuk dilihat.

#### d) Respect /Rasa Hormat

Endorser yang memiliki positif popularitas di masyarakat karena perilaku baiknya atau bisa juga karena prestasi yang diraihinya.

#### e) Similiary/Kesamaan (dengan target audiens)

Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

### **3. Promosi Online**

#### **a. Pengertian Promosi Online**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Rosida (2020) Promosi *Online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk barang atau jasa kemudian diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dengan konsumen.

Dari pendapat peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Online merupakan sebuah strategi pemasaran pada era modern yang dimana para pemasar menunjukkan hasil karya atau konten kepada penonton untuk menarik perhatian mereka.

#### **b. Indikator Promosi Online**

Menurut Rosida dan Haryanti (2020) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya :

1. Iklan, Merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp*, dll.

2. Pelayanan Konsumen, Hal ini dilakukan agar sebuah produk dan konsumen bisa mengkomunikasikan permasalahan dengan baik yaitu berupa kritik dan saran melalui media sosial.
3. Pemberian Diskon, Merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga pada suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya untuk menarik minat beli konsumen.
4. *Giveaway*, Merupakan kegiatan memberikan hadiah kepada pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu.

#### 4. *E-Service Quality*

##### a. *Pengertian E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012) dalam penelitian Firdausya & Oktini, 2019 Sebuah layanan dapat dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama. Penawaran layanan yang tidak terlihat atau tidak diketahui pelanggan (*back office* atau di belakang layar) dan penawaran layanan yang biasanya terlihat atau diketahui pelanggan (umumnya terlihat) atau sering disebut (*Front Office* atau *Front Stage*). Menurut Rozi & Harti (2017) *e-service quality* didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan.

Definisi diatas mengartikan bahwa *E-Service Quality* menawarkan suatu fasilitas dimana konsumen bisa melakukan transaksi pembelian tanpa kendala dan memberikan kenyamanan karena fasilitas pelayanan yang disediakan oleh pihak toko

#### **b. Indikator *E-Service Quality***

Berikut ini menurut Zeithaml (2017) dalam penelitian (Yulianingsih & Oktafani, 2020) indikator e-service quality meliputi:

##### *1. Efficiency*

Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

##### *2. Fullfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

##### *3. System availability*

Situs yang selalu aktif selama 24 jam tanpa terkendala apapun sehingga konsumen dapat mengakses kapanpun dan dimanapun.

##### *4. Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

### 5. *Responsiveness*

Penanganan tanggapan dari penyedia layanan dalam masalah atau permintaan akan suatu informasi tertentu apakah melakukan support yang cepat dan tepat.

### 6. *Compensation*

Penyediaan fitur refund atau menyediakan ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian dengan keinginan konsumen.

### 7. *Contact*

Layanan yang ditawarkan perusahaan agar bisa berbicara langsung dengan perusahaan melalui website, telpon atau perwakilan *online* lainnya.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Harahap (2015), Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pendapat lainnya menurut Kotler & Keller (2014) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen, yaitu metode mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen saat menggunakan suatu produk. Saat menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang menggambarkan perilaku konsumen saat menganalisis berbagai pilihan yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014) faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial dan pribadi.

**a. Faktor Budaya**

- 1) Budaya (culture) merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya (subculture) meliputi kebangsaan, agama, suku dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah sektor yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, di mana anggota dapat berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

**b. Faktor Sosial**

- 1) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku masyarakat.

2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

3) Peran dan status, artinya peran tersebut meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang di sekitarnya.

#### c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi berhubungan dengan usia kita dan konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan seseorang dapat memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli dan keadaan ekonomi pada saat itu, dapat memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.

3) Kepribadian dan konsep diri adalah sifat manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap pembelian.

4) Gaya hidup dan nilai, setiap orang mempunyai gaya hidup yang mungkin cukup berbeda.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan, adalah proses pembelian menyadari sesuatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi, pada tahap ini pembeli mempelajari merek dan fitur dari produk yang akan mereka beli, lalu membandingkan dengan produk pesaing lainnya.

c. Evaluasi Alternatif, tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi, pembeli akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Perilaku pasca pembelian, tahap ini akan menentukan apakah pembeli mendapatkan kepuasan atas produk yang telah dibeli. Ini akan memengaruhi keputusan pembeli untuk mengulangi pembelian, atau tidak akan menjual produk kepada orang lain.

### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dalam tabel dibawah.

**Tabel 2.1**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis dan Identitas Jurnal</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1.	Islamiyah, Kurniati & Krisdianto (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis Vol. 9 No. 1 ISSN 2302 – 7150	Variabel Independen (X) : <b>X1. Celebrity Endorsement</b> <b>X2. Promosi Online</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Promosi Online</i> berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Jaelani (2018) Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi Volume X No.1	Variabel Independen (X) : <b>X1. <i>Celebrity Endorsement</i></b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ngesti (2021) Buletin Ekonomi Manajemen ekonomi pembangunan, akuntansi No. 1	Variabel Independen (X) : X1. Harga <b>X2. <i>Celebrity Endorsement</i></b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pradika & Setiawan (2022) Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, Special Issue No. 1 p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398	Variabel Independen (X) : <b>X1. <i>Celebrity Endorsement</i></b> X2. Kualitas Produk X3. Persepsi Harga Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Saputro, Hidayati & Rizal (2020) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen e-Jrm Vol. 09 No. 16	Variabel Independen (X) : <b>X1. <i>Celebrity Endorsement</i></b> X2. Testimoni X3. Keamanan Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Afandi, dkk (2021) Jurnal Pengembangan dan Ilmu Komunikasi Sosial Volume 05 No. 1	Variabel Independen (X) : <b>X1. <i>Celebrity Endorsement</i></b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ramadhani dan Nadya (2019) Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi	Variabel Independen (X) : <b>X1. <i>Celebrity Endorsement</i></b> X2. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	ISSN: 2776-1177		
8.	Rahmawati, Qomariah & Wibowo (2021) International Journal of Business and Management Invention Volume 10 Issue 5 Ser.1 ISSN (Online): 2319-8028 ISSN (Print): 2319-801X	Variabel Independen (X) : <b>X1. Celebrity Endorsement</b> <b>X2. E-Service Quality</b> X3. <i>E-word of Mouth</i> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Purchase Decision</b>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Utami & Ellyawati (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 22 No. 1 ISSN 1693-7619 E-ISSN 2580-4170	Variabel Independen (X) : X1. Citra Merek <b>X2. Celebrity Endorsement</b> X3. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Elvera & Mico (2021) Jurnal Aktiva Riset Akuntansi dan Keuangan Vol. 2 No. 3 ISSN: 2686-1054	Variabel Independen (X) : <b>X1. Promosi Online</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	Promosi <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Lismayani, Rachma & Primanto (2022) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Volume 11 No. 17	Variabel Independen (X) : <b>X1. Promosi Online</b> X2. Persepsi Harga Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	Promosi <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Rosida & Haryanti (2020) Journal of Business and Economics Research Vol 1, No 2 ISSN 2716-4128	Variabel Independen (X) : <b>X1. Promosi Online</b> X2. Persepsi Harga Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	Promosi <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Islamiyah (2019) Journal of Business and Innovation Management Vol 1, No 2 ISSN 2745-4290	Variabel Independen (X) : <b>X1. Promosi Online</b> X2. Harga Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	Promosi <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Kusnanto, Rahma & Oktaviany (2020)	Variabel Independen (X) : X1. Trust	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif

	Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen Vol 5, No 1 P-ISSN: 2540–816X E-ISSN: 2685–6204	<b>X2. E-Service Quality</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Yulianingsih & Oktafiani (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol 4, No 2 ISSN 2541-5255	Variabel Independen (X) : X1. <i>Brand Image</i> <b>X2. E-Service Quality</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Rozi & Harti (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 1, No 1 ISSN: 2337-6708	Variabel Independen (X) : <b>X1. E-Service Quality</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Firdausya & Oktini (2019) Prosiding Manajemen Vol 5, No 1 ISSN: 2460-6545	Variabel Independen (X) : <b>X1. E-Service Quality</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Setiadi (2021) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Vol 2, No 1 e-ISSN 2721-5415	Variabel Independen (X) : X1. <i>Marketing Online</i> <b>X2. E-Service Quality</b> Variabel Dependen (Y) : <b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Muslim (2018) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 6 , No.2	Variabel Independen (X) : X1. Media Sosial <b>X2. E-Service Quality</b> X3. Harga Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	<i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Dewi et al. (2020) dalam penelitian Utami dkk (2021) *celebrity endorser* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang di percaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk.

Jika *Celebrity Endorsement* dianggap mewakili konsumen maka konsumen akan percaya kepada produk. Sehingga *celebrity endorsement* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin konsumen mempercayai *celebrity endorsement* maka kepercayaan terhadap produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2018), Rahmawati dkk (2021), Pradika dkk (2022), Saputro dkk (2020), Afandi dkk (2021), Ramadhani dkk (2019), Islamiyah dkk (2020) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Feri Sulianta (2014) dalam penelitian Elvera & Mico (2021) promosi *online* adalah suatu metode promosi paling efektif dan efisien selain dari pada kombinasi elemen Dunia Maya layanan online seperti Blog, Forum Diskusi, *Chat Room*, *E-mail*, *Website*, dan juga

kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Semakin menarik promosi *online* yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Jika promosi *online* yang dilakukan oleh sebuah merk memiliki daya tarik dalam prosesnya maka konsumen akan tertarik membeli. Sehingga promosi *online* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lismayani dkk (2022), Islamiyah dkk (2020), Elvera dkk (2021), Rosida dkk (2020), Islamiyah (2019) membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

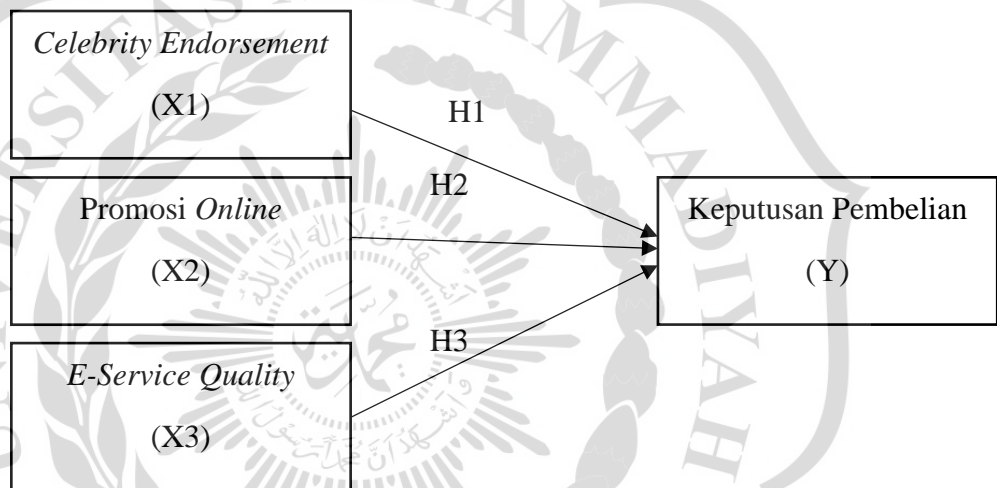
### 3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anggraeni dan Yasa (2012) dalam penelitian Firdausya & Oktini (2019) *E-Service Quality* adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa.

*E-Service Quality* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian *online*. Dalam proses pembelian melalui platform *online* penjual dituntut untuk memberi respon yang cepat dan juga baik terhadap konsumen. Karena ketika konsumen dilayani dengan baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusnanto dkk (2020), Yulianingsih dkk (2020), Rozi dkk (2017), Firdausya (2019), Setiadi (2021) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun Kerangka Pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

→ : Secara Parsial

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi *Online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

