

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

Antara manusia yang satu dengan manusia lainnya memiliki perbedaan, salah satu perbedaan tersebut adalah tindakan baik dan buruk. Setiap tindakan yang dilakukan individu pasti memiliki latar belakang, tujuan serta dampak bagi individu yang melakukannya. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik (Pratiwi, 2017). *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori perilaku terencana mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of*

Planned Behavior merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan Perceived Behaviour Control (PBC) (Halim dan Tyra, 2018). Ajzen (dalam pratiwi, 2017) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku sebagai berikut:

a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

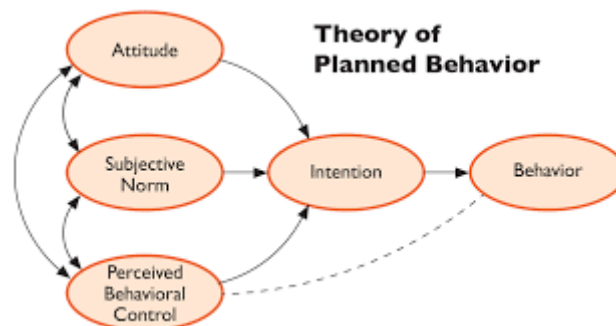
Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta

antisipasi terhadap hambatan dan rintangan (Baihaqi dan Resti Ramahdaniati, 2017).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka

beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

2. Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas supaya kesadaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lebih meningkat dan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan. terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan berkembangnya teknologi media promosi, media sosial menjadi salah satu promosi yang efisien bagi perusahaan, karena perusahaan tidak

membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk, dan jangkauannya pun lebih luas.

Menurut Tjiptono (2021), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi media sosial adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi media sosial adalah kegiatan promosi menggunakan internet (Pirendra, 2017).

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan audiens, dan mendorong konversi (Ningrum, 2021).

Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk

seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan (Septian, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual.

b. Tujuan Promosi Media Sosial

Ada 3 tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan (2019) sebagai berikut:

1. Informing (Menginformasikan)

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Persuading (Membujuk)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa melainkan untuk membangun minat dan keinginan konsumen agar mereka memilih produk atau jasa tersebut.

3. Reminding (Mengingat):

Tujuan ini berfokus pada menjaga kesadaran merek (brand awareness) di benak konsumen. Tujuannya agar konsumen tetap mengingat produk atau jasa tersebut, bahkan ketika mereka tidak sedang dalam proses pembelian.

c. Indikator Promosi Media Sosial

Indikator promosi media sosial menurut Rahmiati (2023) sebagai berikut:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan jumlah pengguna yang diperkirakan dapat dijangkau di lokasi tertentu yang didasarkan pada pengguna yang masuk. Dalam upaya untuk mengetahui seberapa pentingnya peran seseorang terhadap informasi yang disampaikan, jangkauan dapat memiliki luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2) Kuantitas Update di Media

Saat kita ingin memperkenalkan atau mengumumkan sesuatu kepada banyak orang, ada banyak pilihan media yang dapat digunakan seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Semua media itu bertujuan menyampaikan informasi untuk menarik pelanggan.

3) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi adalah bagian dari kegiatan sehari-hari dimana orang bertukar ide atau gagasan. Tujuannya adalah untuk membawa

perubahan dalam cara kita berperilaku seseorang yang sering dimaksud atau diinginkan untuk dihubungi. Dalam pemasaran, seorang perlu mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan

3. Review Konsumen

a. Pengertian Review Konsumen

Review konsumen merupakan tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019). Wandira dan Rahman (2021) menjelaskan bahwa sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam alternatif pilihan produk yang tersedia. Banyak pertimbangan yang dibuat konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pencarian informasi tentang suatu produk perlu dilakukan agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Penjual yang berbeda-beda tentu menawarkan produknya dengan kualitas, pelayanan, harga, promosi yang berbeda juga.

Review konsumen merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* dalam penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya, hal ini disebabkan pesatnya pemanfaatan Digital Marketing

sehingga memberikan manfaat bagi konsumen yaitu konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Alivea Oryza dan Nilowardono, 2022).

Menurut Meitiana (2024) Review konsumen dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Penjual dan vendor lebih memilih menggunakan layanan ini karena murah dan berdampak langsung pada pelanggannya. Penjual mengambil strategi ini untuk menciptakan dampak pada pembelian konsumen potensial. Review ibaratnya dari mulut ke mulut, yang mana tidak ada kontrol yang bisa dilakukan, dan penelitian mengenai hal ini dirasa mempunyai manfaat bagi para pebisnis

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa review konsumen merupakan bentuk informasi yang di berikan secara sukarela mengenai produk atau jasa, di dasarkan pada pengalaman konsumen. Review tersebut memiliki dua fungsi utama yaitu menyediakan informasi mengenai produk dan memberikan rekomendasi, bahkan menciptakan potensi agar konsumen lain memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Informasi yang di dapatkan dari review konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang di butuhkan oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Review Konsumen

Menurut Hidayati (2018) ada beberapa faktor Review konsumen yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam membeli produk

- 2) Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
- 3) Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4) Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

c. Indikator Review Konsumen

Ada beberapa indikator Review konsumen menurut Agesti et al., (2021) sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan),
konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber),
pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen),
kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan),

keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan),

valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelayanan menurut Kasmir (2019) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan

pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Pramono (2018) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lebih lanjut Kotler & Keller (2017), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan

pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

4. Menjaga dan memperhatikan,

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

5. Spontanitas.

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

6. Penyelesaian masalah.

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

7. Perbaikan

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

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Tjiptono, (2021) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan sebagai berikut:

1) Kendalan (*reliability*)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3) Jaminan (*assurances*),

meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat

keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4) Produk fisik (*tangible*),

tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (2017) kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul. dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.

Tjiptono (2021) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2019). Menurut Brown (dalam Dwiastuti, 2018) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Nasution (2019) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada

saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2019), sebagai berikut:

1) Perasaan puas

Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Menurut Sugiyono (2022), penelitian terdahulu (*review literatur*) adalah bagian penting dari suatu penelitian yang berisi uraian tentang teori, konsep, temuan, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan, acuan, dan pembanding untuk penelitian yang sedang berlangsung, serta membantu peneliti untuk menghindari duplikasi dan memperkuat argumen penelitian.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Azzahra & MH Nainggolan, 2022) Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya	1. Variabel Dependen: Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: Kepuasan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Media Sosial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai 11,62%. Sedangkan untuk E-wom bernilai 15,33% nilai ini berarti signifikan terhadap

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Pelanggan		kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Ditambah dengan Citra Merek yang bernilai 6.45% untuk kepuasan pelanggan di RHotel Rancamaya dinyatakan signifikan. Selain itu Kualitas Pelayanan bernilai 8,58% yang berarti signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	(Melisa Zuriani Hasibuan, 2025) Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa)	1. Variabel Dependen: Media Sosial Dan Pelayanan Pesan Antar 2. Variabel Independen: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Dan Pelayanan Pesan Antar berpengaruh Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa) secara parsial dan simultan
3.	(Endang Maulana, 2023) Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar	1. Variabel Dependen: Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar
4.	(Marcos & Secapramana, 2024) Pengaruh E-WOM , Kualitas Layanan , Pengalaman dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Pantai Wini	1. Variabel Dependen: E-WOM , Kualitas Layanan , Pengalaman dan Lokasi 2. Variabel Independen: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM, Kualitas Layanan, Pengalaman dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tempat wisata Pantai Wini.
5.	(Mandey & Roring, 2022) Pengaruh E-Wom dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung	1. Variabel Dependen: E-Wom dan Kualitas Layanan 2. Variabel	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Pandemi Covid-19	Independen: Keputusan Berkunjung		Konsumen, dan variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen.
6.	(Leony Hoky., 2024) Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi So	1. Variabel Dependen: Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk 2. Variabel Independen: kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi So
7.	(Muhamad Ibnu Farizky, 2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di ‘What’s Good Coffee’	1. Variabel Dependen: Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial 2. Variabel Independen: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di ‘What’s Good Coffee’ secara parsial dan simultan
8.	(Clara Silvina Barus., 2021) Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan	1. Variabel Dependen: Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap kepuasan Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan.
9.	(Naomi & Telagawathi, 2022) Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Davina Di Desa Sumberkima	1. Variabel Dependen: E-Wom Dan Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) E-WOM memunculkan pengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas pelayanan memunculkan pengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) E-WOM dan kualitas pelayanan memunculkan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 68,8%.

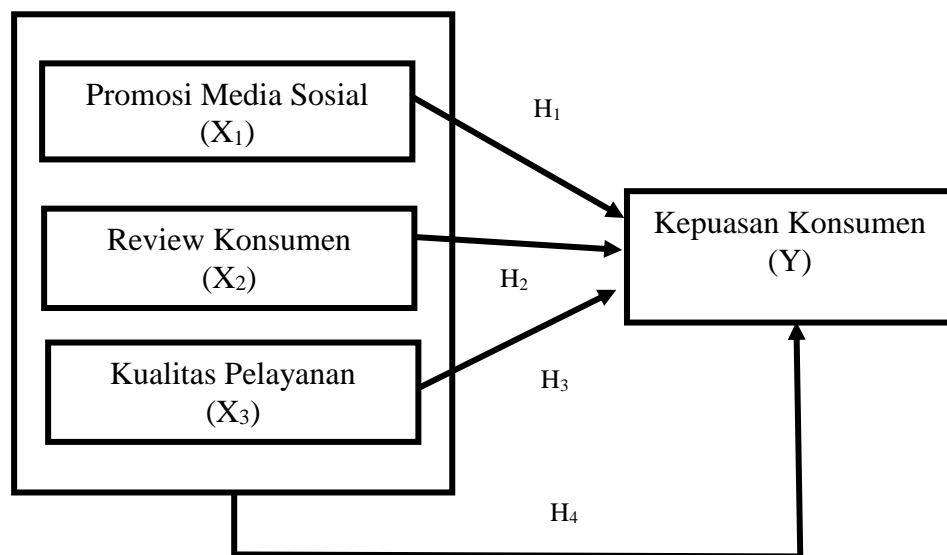
No	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
10.	(Permatasari & Santosa, 2021) Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)	1. Variabel Dependen: Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan 2. Variabel Independen: Minat Pembelian Ulang 3. Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
11.	(Rahmawati, 2023) Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)	1. Variabel Dependen: Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di resto Street Sushi cabang Meruya
12.	(Aziez Herdian et al., 2022) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Variabel Dependen: Lokasi dan Kualitas Pelayanan 2. Variabel Independen: Kepuasan Konsumen	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan faktor harga, lokasi, dan kualitas layanan mempunyai dampak yang sangat besar kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan mutu produk atau layanan, tempat yang tidak sulit diakses, juga kualitas layanan yang optimal dapat menambah rasa puas konsumen.
13.	(Asri et al., 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Indonesia: Literature Review	1. Variabel Dependen; Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit 2. Variabel Independen: Kepuasan	Scoping review	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dalam memberikan pelayanan kesehatan. Dan citra rumah sakit juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Pasien di Indonesia		dalam memberikan pelayanan kesehatan
14.	(Rizky & Mahfudz, 2022) Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)	1. Variabel Dependen: Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran 2. Variabel Independen: Kepuasan Pelanggan 3. Variabel Intervening: Impulse Buying	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel review pelanggan memiliki pengaruh terhadap impulse buying secara positif dan signifikan. Hal ini memiliki arti adanya review pelanggan yang positif dapat meningkatkan keinginan customer untuk melakukan impulse buying. Sehingga Hipotesis 1 dapat diterima.
15.	(Seliana et al., 2023) Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening	1. Variabel Dependen: Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan 2. Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan 3. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee.
16.	(Sahlani & Ruswanti, 2024) The Effect Of Service Quality, Brand Image, E-Wom, Customer Satisfaction On Customer Loyalty	1. Variabel Dependen: Service Quality, Brand Image, E-Wom, Customer Satisfaction 2. Variabel Independen: Customer Loyalty	Kuantitatif	Some of the findings in this study are that service quality, brand image, and E-WOM affect customer loyalty and service quality also has a direct effect on customer loyalty, while E-WOM and customer satisfaction do not affect customer loyalty.
17.	(Kadi et al., 2022) The Effect of Price Perception, Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun	1. Variabel Dependen: Price Perception, Service Quality and E-WOM 2. Variabel Independen: Customer Satisfaction	Kuantitatif	The results of this study indicate that price perception, service quality and e-wom positively influence customer satisfaction through purchasing decisions. This indicates that price perception, service quality and e-WOM are important variables to consider in influencing purchasing decisions which will have

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				implications for customer satisfaction
18.	(Kolondam et al., 2023) The Influence of Utilitarian, Hedonic, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction Toward E-Grocery	1. Variabel Dependen: Utilitarian, Hedonic, and E-Service Quality 2. Variabel Independen: Consumer Satisfaction Toward E-Grocery	Kuantitatif	It shows that shopping value (utilitarian and hedonistic) and e-service quality have a positive impact on customer satisfaction. Moreover, if customer satisfaction is fulfilled, this leads to repurchase intentions and a positive word-of-mouth response to a customer's satisfaction level
19.	(Sitanggang et al., 2023) The Role Of E-Service Quality And E-Wom On Repurchase Intention Through E-Trust Of Tokopedia E Commerce Application Users	1. Variabel Independen: E-Service Quality And E-Wom 2. Variabel Dependen: Repurchase Intention Through E-Trust	Kuantitatif	The results showed that e-service quality, e-WOM, and e-trust positively influenced repurchase intention. Furthermore, E-Service Quality had an indirect impact on repurchase intention through e-trust.
20.	(Nazri Wahdana, 2022) The Effect Of E-Wom, E-Trust And E-Service Quality Islamic On Purchase Decisions On Ms Glow Skincare Products	1. Variabel Dependen: E-Wom, E-Trust And E-Service Quality Islamic 2. Variabel Independen: Purchase Decisions	Kuantitatif	(1) The results of this study indicate that the E-WOM variable has a significant and positive effect on purchasing decisions. (2) The E-TRUST variable has a slightly significant positive influence on purchasing decisions. (3) the Islamic e-service quality variable has a partial and significant positive effect on purchasing decisions; (4) Simultaneously the variables E-WOM, E-TRUST and E-Service Quality Islamic have a significant and positive effect on Purchase Decision.

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Permatasari & Santosa (2021), Clara Silvina Barus (2021), Muhamad Ibnu Farizky (2022), Endang Maulana (2023), Melisa Zuriani Hasibuan (2025), dan Azzahra & MH Nainggolan (2022).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2022), Adalah Jawaban berdasarkan temuan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jawaban atas

rumusan masalah penelitian telah ditemukan. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dapat disajikan:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi media sosial adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi media sosial adalah kegiatan promosi menggunakan internet (Pirendra, 2017).

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan audiens, dan mendorong konversi (Ningrum, 2021). Promosi melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah jangkauan luas, biaya yang relatif murah, interaksi dua arah dengan pelanggan, dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2025) menjelaskan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen {Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa}. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Santosa (2021) yang menyatakan bahwa variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hoky (2024), Farizky (2022), dan Barus (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Diduga promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten *Wedding Organizer* (Study Kasus Konsumen Ndalem Manten *Wedding Organizer*)

2. Pengaruh Riview Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Review konsumen adalah penilaian yang disampaikan secara tertulis oleh pelanggan melalui platform digital yang berfungsi sebagai refleksi dari kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima (Fauzan Abdillah & Pramesti, 2024). Review tersebut dapat ditemukan dalam bentuk bintang atau skor serta narasi evaluatif pada Google Review, media sosial, situs resmi vendor, atau aplikasi pihak ketiga yang menyediakan fitur ulasan.

Review konsumen mencakup berbagai dimensi pelayanan, antara lain kecepatan layanan, hasil kerja tim, kualitas dekorasi, serta komunikasi antara vendor dan klien. Di samping itu, review juga sering kali mencerminkan kesan emosional yang dirasakan pelanggan, seperti rasa bahagia, puas, terharu, atau bahkan kecewa, sehingga menjadi indikator yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga psikologis. Menurut

(Ramadhana & Nicky, 2022) review konsumen tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga berperan sebagai pengaruh sosial yang mampu membentuk citra penyedia jasa di mata calon pelanggan.

Review yang jujur, positif, dan mendetail cenderung menarik perhatian konsumen baru serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih layanan tersebut. Oleh karena itu, review konsumen dapat menjadi alat pengukur keberhasilan layanan dan sekaligus sarana untuk membangun kredibilitas jangka panjang, terutama dalam konteks industri jasa yang mengandalkan kepercayaan dan pengalaman personal sebagai nilai jual utama. Review konsumen juga sering dijadikan referensi utama oleh calon pelanggan untuk menyusun ekspektasi mereka terhadap layanan yang akan digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2021) yang menjelaskan bahwa review konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Rizky & Mahfudz (2022) menjelaskan bahwa review pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Selina et al., (2023) menjelaskan bahwa customer review tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee.

H2 : Diduga review konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer (Study Kasus Konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan (Nurasiah & Christya Rahayu, 2025). Kualitas pelayanan dalam jasa wedding organizer meliputi berbagai aspek mulai dari ketepatan waktu pelaksanaan, keandalan tim, ketanggapan terhadap keluhan, hingga empati dalam memahami kebutuhan unik setiap pasangan. Setiap aspek pelayanan tersebut harus dijalankan secara terstruktur, dengan standar operasional yang jelas, serta mengutamakan kepuasan klien sebagai tujuan utama.

Pelayanan yang baik bukan hanya mengacu pada hasil akhir, tetapi juga mencerminkan proses kerja sama yang efektif sejak tahap konsultasi awal hingga penutupan acara. (Rostiana et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan loyalitas dari konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya keluhan atau konflik selama proses kerja sama, sehingga menciptakan suasana yang positif dan mendukung keberhasilan acara secara keseluruhan.

Dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan melalui standar profesionalisme dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi pembeda utama antara satu *wedding organizer* dengan yang lain dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Dalam hal ini, *wedding organizer* yang mampu menjaga konsistensi kualitas dari

awal hingga akhir akan lebih mudah dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan rekomendasi dari klien yang telah merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Naiggolan (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoky (2024), Farizky (2022), dan Barus (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer (Study Kasus Konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer)

4. Pengaruh promosi media sosial, review konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan timbul ketika ekspektasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu jasa dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks wedding organizer, kepuasan tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional, karena menyangkut momen penting dalam kehidupan pribadi setiap individu. Pelanggan akan merasa puas jika seluruh rangkaian acara dapat berjalan lancar, sesuai konsep yang direncanakan, serta meninggalkan kesan mendalam bagi mereka maupun tamu undangan.

Menurut (Dika Setiagraha et al., 2023) kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator seperti rasa senang, kepercayaan, kesediaan untuk merekomendasikan, serta kecenderungan menggunakan kembali jasa

tersebut di masa mendatang. Oleh sebab itu, tingkat kepuasan dapat menjadi cerminan keberhasilan penyedia jasa dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan konsumen juga menjadi landasan penting dalam membentuk opini publik, memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi pribadi, dan meningkatkan citra profesional wedding organizer di tengah masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2025) menjelaskan bahwa promosi media sosial dan pelayanan pesan antar berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada UMKM Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Hoky (2024), Farizky (2022), dan Barus (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga promosi media sosial, review konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer (Study Kasus Konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer)