

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Yusrini Meidita , Suprpto , Retno Indah Rokhmawati (2018). Penelitian ini bertujuan yang dimana shopee merupakan salah satu e-commerce termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli online. Marketplace berbasis mobile ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia.

Namun dengan strategi marketing yakni Strategi Garansi, Gratis Biaya Pengiriman dan Garansi Harga Termurah, masih banyak ulasan dari pengguna Shopee bahwa aplikasi ini masih kurang memuaskan seperti keluhan aplikasi error, pelacakan pesanan yang tidak akurat, fitur pembayaran, dompet Shopeepay dan gambar produk yang sering tidak muncul. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh kualitas layanan yang telah diberikan oleh Shopee dalam memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Responden dalam penelitian ini ialah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Shopee. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Kasim Abdullah yang memiliki lima dimensi pada Service Quality yakni Ease of Use, Web Design and Layout, Responsiveness, Personalization, Assurance yang berpengaruh terhadap Trust, Word of Mouth dan Intention. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik quota sampling.

Penelitian ini diuji menggunakan PLS-SEM dan mengevaluasi model dengan menggunakan measurement model dan structural model untuk mengetahui kualitas dan pengaruh signifikan terhadap antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi Service Quality terdapat dua dimensi yakni Ease of Use dan Layout yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction. Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap

Trust dan Intention namun tidak berpengaruh terhadap word-of mouth. Trust berpengaruh terhadap Word-of Mouth namun tidak berpengaruh secara positif terhadap Intention, dan terakhir word-of mouth berpengaruh positif terhadap Intention .

Penelitian kedua dilakukan oleh Nunuk Latifah, Anna Widayani, Rani Arifah Normawati (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna e-commerce Shopee yang ada di Indonesia melalui survei menggunakan kuesioner. Sampel terdiri dari 86 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan bahwa perceived usefulness dan trust secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna Shopee menilai kemanfaatan (perceived usefulness) aplikasi e-commerce memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan (trust) dalam bentuk jaminan bertransaksi serta rekomendasi dan penilaian dari konsumen adalah bentuk dukungan dan layanan Shopee dalam upaya membangun kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel, yaitu variabel bebas (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia menggunakan media online dan offline. Kriteria sampel yang dapat menjadi koresponden adalah orang-orang yang telah belanja online melalui e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan sebagainya. Subjek penelitian ini adalah 450 responden.

Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos 21. Penelitian ini dilakukan berdasarkan peluang yang sangat tinggi dalam bisnis online yang juga sejalan dengan risiko yang harus dihadapi. Berdasarkan evaluasi dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis ecommerce, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan ecommerce secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh Made Andriko Mahastra Setiawa, Gine Das Prena (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, hedonic shopping motive terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna lazada. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Teknik pengujian yang digunakan adalah uji validasi dan uji realibilitas serta menggunakan teknik analisa data berupa uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan bebas dari gangguan asumsi-asumsi klasik yang ada. Dari hasil uji regresi linier berganda hasil uji f diperoleh Fhitung sebesar $17.665 > Ftabel$ sebesar 2.60 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, hedonic shopping motive terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. Pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada.

Penelitian kelima dilakukan oleh Dadang, Heni Purnamasari (2017). Penelitian ini bertujuan Tujuan untuk mempelajari motivasi dan kepuasan konsumen terhadap sistem transaksi pembelanja pembelanja online. Penelitian ini menggunakan kuantitatif, populasi

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel siswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang dengan 96 siswa sebagai responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sederhana regresi linier, linier berganda, uji ganda, uji determinasi, uji F dan uji t. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) kepercayaan pada online sistem transaksi pembeli. Hasil analisisnya bisa diperkenalkan shopee shop online adalah situs online yang dapat dipercaya oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Semester Pemasaran 8. 2) kepuasan pelanggan dengan shopee shopee online sistem transaksi. Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa shopee shop online memberikan kepuasan khusus kepada mahasiswa Universitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Tangerang Konsentrasi dalam Pemasaran VII.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Wilda Kurnia Putri dan Vera Pujani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk perdagangan elektronik (e-commerce) berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, yang merupakan salah satu upaya untuk berkembang jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dimana dalam penelitian ini pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas e-service dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas online pada pelanggan Shopee di Kota Padang. Ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari 250 pelanggan Shopee yang memiliki berbelanja di situs web Shopee lebih dari dua kali.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan program smartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipresepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap loyalitas online. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang website e-commerce yang sedang berada lebih mementingkan kualitas website, sehingga perusahaan harus focus pada peningkatan kualitas e-commerce situs web.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Sri Wahyu Ramadhani (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuantitatif penelitian. Dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengirimkan barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Pakam.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah sampelnya dihitung menggunakan rumus LaneShow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel dominan yang mempengaruhi kualitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lubuk Pakam adalah kualitas pelayanan (X_1).

Penelitian yang kedelapan dilakukan Christine R Pardede, S.L.H.V. Joyce Lopian, Merinda Pandowo (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di Shopee online shopping. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee Online Shopping dari Manado. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, yang sudah melakukan transaksi di Shopee dua kali atau lebih yang menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan metode kuantitatif dan merupakan penelitian kausal dan menggunakan regresi linear berganda dan mengolah data menggunakan program statistik SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diterima (X_1) dan kepercayaan (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian beli ulang (Y) di Shopee Online Shopping. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki peserta yang baik pada orang-orang di industri belanja online. Rekomendasi untuk Shopee adalah Shopee harus mengatur produk-produk yang dikeluarkan agar supaya intensi pembelian kembali dari pelanggan akan meningkat sebagaimana nilai yang diterima dan kepercayaan pelanggan akan meningkat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:6), merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dari membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Sawastha (2012:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Adanya pesaing tidak membuat perusahaan Shopee mundur begitu saja, malah membuat Shopee lebih maju lagi dalam mengembangkan bisnisnya dibidang marketplace. Segala inovasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya agar puas dengan kinerja yang telah diberikan. Strategi pemasaran Shopee kini telah mengalami kemajuan yang begitu pesat hingga saat ini Shopee mampu bersaing dengan marketplace lainnya. Selama ini Shopee menjalani strategi pemasaran yang bagus sehingga walaupun banyaknya pesaing namun Shopee tetap tidak tergeser oleh kompetitor atau pesaingnya.

Berikut strategi pemasaran Shopee yang sampai saat ini dijalankan:

1. Memakai strategi pemasaran yang sesuai dengan trend yang ada dalam kata arti Shopee mengikuti jaman yang ada.
2. Banyaknya promosi untuk pelanggan.
3. Jaminan harga termurah.
4. Menggunakan brand ambassador.
5. Mengikuti event.
6. Menggunakan media yang tepat.

2.2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), adalah sebagai berikut “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customer thought creating, delivering and communicating superior customer value*” artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), adalah sebagai berikut: “ *Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organizations objectives*”. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan diperusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Dalam mencari dan mempertahankan pelanggan, PT Shopee International Indonesia menerapkan strategi manajemen pemasaran yaitu:

1. Teknik Pemasaran Mengikuti Trend Teknik

Shopee menggunakan hal-hal yang sedang viral atau trend buat jadi materi konten pemasarannya. Dengan begitu, masyarakat jadi lebih mudah ingat dengan brand-nya. Seperti halnya menggunakan nada baby shark “ Di Shopee Pi.. Pi... Pi... Pi... Pi...”. Sama halnya dengan iklan Shopee yang menggunakan Jokowi KW dengan wording “ Sepedanya mana?”. Masyarakat yang udah akrab dengan ciri khas Pak Jokowi yang suka bagu\i-bagi sepeda, jadi merasa mudah diingat dengan adanya iklan ini. Terbukti,

iklan tersebut berhasil meraih kemenangan dalam kategori paling berkesan dalam Bright Award Indonesia 2017. Menurut Rezki Yanuar, Country Brand Manager Shopee, kuncinya adalah isi konten sudah diketahui banyak orang, dan tepat sasaran, tanpa membuat orang berpikir panjang.

2. Menggunakan Media Yang Tepat.

Sejak awal kemunculannya, shopee memfokuskan bisnis kepada pengguna mobile alias aplikasi ponsel. Brand ini lantas dikenal sebagai pelopor aktivitas belanja melalui ponsel. Strategi ini diterapkan berdasarkan riset dan e-markter yang menyebutkan pengguna ponsel di Indonesia berkembang pesat dibanding negara lain di Asia tenggara. Sesuai perkiraan, dari 200 ribu pesanan setiap harinya, 90% diantaranya berasal dari aplikasi ponsel. Apa yang dilakukan oleh shopee adalah menggunakan informasi akurat sebagai landasan strategi bisnis, sehingga tepat sasaran.

3. Promo Irit Hasil Selangit

Ini dia senajata shopee yang disukai banyak konsumen. Sampai saat ini shopee masih memberikan promo berupa gartis ongkir bagi para penggunanya. Ongkir diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat.

4. Jaminan Harga Termurah.

Harga adalah factor utama yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh shopee. Untuk bisa bersaing dengan marketplace lain, shopee menggunakan kampanye “Garansi harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat.” Jaminan inilah yang membuat pengguna shopee tidak mau terlalu lama berpikir untuk melakukan transaksi di sana. Untuk meniru strategi serupa, kamu bisa banyak-banyak melakukan riset untuk dapat supplier termurah, sehingga bisa memberikan harga termurah pula. Dengan begitu, kamu bisa bersaing dengan bisnis di bidang serupa.

5. Punya target pasar yang jelas

Strategi Shopee selanjutnya adalah memiliki target pasar yang jelas. Prioritas pasar Shopee adalah perempuan, hal ini karena pengguna

marketplace di Indonesia didominasi oleh perempuan, terutama perempuan usia muda. Oleh sebab itu, shopee berfokus kepada kebutuhan-kebutuhan perempuan, seperti produk kecantikan dan fashion perempuan.

2.2.2. Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi marketplace. Sedangkan Flavia'n and Guinali'u (2015) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi. Menurut Roca et al., (2016); Ramesh et al., (2016) persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan serta penyalahgunaan wewenang. Keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara online, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari resiko penipuan, hacking atau phishing.

2.2.2.1. Indikator Persepsi Keamanan

Indicator – indicator persepsikeamanan meliputi sebagai berikut (Maulina Hardiyanti, 2015):

- a. Terjaminnya transaksi.
- b. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

2.2.3. Pengertian Kepuasan

Menurut LoveLock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang

dapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapan.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.2.3.1. Metode Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et, al., (2015) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, ghost shopping, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan. Berikut masing-masing penjelasannya:

1. Melalui Keluhan dan Saran

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang telah diberikan oleh perusahaan. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli yaitu berupa kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, seperti dikasir, serta terdapat kartu saran yang dapat diisi langsung, maupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa. Pada era digital seperti sekarang ini, sebuah masukan atau saran untuk perusahaan bisa dilakukan dengan cepat dan ringkas melalui email ataupun melalui social media. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide – ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang ada. Selain mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan, penanganan complain juga bisa menjadi salah satu kepuasan pelanggan. Jika complain

diatasi dengan baik, pelanggan tentunya merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan bosan dengan produk anda.

2. Menyewa Jasa Ghost Shopping

Ghost Shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya person *ghost shopping* ini dilakukan manager tanpa diketahui oleh anak buahnya, sehingga manager dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dengan begitu manager dapat mengevaluasi kinerja karyawan dengan baik.

3. Analisis Mantan Pelanggan

Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Dalam metode ini perusahaan seharusnya menelpon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan kembali membeli produk perusahaan

kita lagi. Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pelanggan merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk yang kita pasarkan. Dari alasan tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi bahwa dapat memperbaiki produk sehingga menjadi produk yang lebih baik.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan, adalah hal yang paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survey ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- 1) Hindari memberikan pertanyaan yang terlalu banyak, krena berpotensi menimbulkan kebosanan.
- 2) Berikan arahan pertanyaan yang jelas, sehingga dapat dijawab secara jelas pula oleh konsumen.
- 3) Jika memungkinkan, perusahaan bisa memberikan reward atau hadiah atas ketersediaan par pelanggan untuk mengisi survey tersebut.
- 4) Pilihlah media yang paling efektif untuk melakukan survey, agar tepat sasaran dan tidak menimbulkan beban pengeluaran yang besar bagi perusahaan.

2.2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler (2015), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat:

- 1) Re-purchase: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mnecari barang/jasa.
- 2) Menciptakan Word-Of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mnegatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama ; Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.4. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran *online* (Giantari dkk., 2015). Menurut Mohmed et al. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi e-commerce. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Chinomona dan Dubihlela, 2014; Razak et al., 2014; Rose et al., 2015; Trisnawati dkk., 2015). Konsep mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena kepercayaan berasal dari kepuasan (Adji, 2105).

Kepercayaan pengguna adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar dan Adidarma, 2016). Bricci Fragat dan Antunes (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna merupakan factor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk.

2.2.4.1. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Manfaat (Benefit Relationship) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan yaitu:

1. Cooperation

Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, pengguna belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang lebih baik serta memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan kualitas produk serta pelayanan yang baik.

2. Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan antara Shopee dengan penggunanya dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya sebuah hubungan kerjasama dimana pengguna dengan aplikasi shopee.

2.2.4.2. Indikator Kepercayaan

Sheth dan Mittal (2016) mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan factor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Sebuah keyakinan..
2. Sebagai tujuan perilaku atau ekspektasi yang mencerminkan ketergantungan pada pihak lain.
3. Sebagai sesuatu yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian pada salah satu pihak.

2.2.5. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas. Loyalitas pelanggan merupakan

factor yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setiyaningrum, 2015).

2.2.5.1. Indikator Loyalitas Konsumen

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menurut Griffin (2015:31):

1. Repeat purchase yaitu dimana pelanggan tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan dari pihak lain dan selalu melakukan penggunaan ulang atau pembelian ulang.
2. Membeli lini produk atau jasa yaitu dalam hal ini loyalitas konsumen tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa yang sama.
3. Mereferensikan secara tidak esistensi perusahaan, yaitu dimana dalam hal ini apabila jasa yang ditawarkan memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan atau merekomendasikannya kepada pihak lain tetapi jika pelanggan tidak merasakan adanya ketidakpuasan maka pelanggan tidak akan merekomendasikannya kepada pihak lain sehingga tidak terciptanya loyalitas konsumen.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel

2.3.1. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Keamanan merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan lebih baik dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Maka dalam kata lain persepsi keamanan akan menjadi pertimbangan yang cukup bagi konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Menurut Roca dkk (2017) persepsi keamanan berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat.

2.3.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran perbuatan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk kepada orang lain untuk memberikan keuntungan baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan, dibutuhkan dan bagaimana dan cara untuk memuaskan konsumen. Memberikan kualitas yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing dapat menjadi suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta mempertahankan konsumen yang ada. Kepuasan konsumen merupakan kunci pembuka bagi penciptaan simpati dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil dalam menggerakkan hati konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan kata lain semakin baik perusahaan memberikan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga diartikan sebagai upaya pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Kepercayaan dibentuk oleh beberapa indikator antara lain reputasi yang dimiliki produk atau jasa, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, manfaat yang ada dalam produk atau jasa. Kepercayaan perusahaan merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan.

Kepercayaan tersebut ditunjukkan dengan kepercayaan terhadap atribut-obje, atribut-manfaat, objek-manfaat, dengan tiga hal tersebut memungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan yang akan mengakibatkan hubungan

perusahaan dengan pelanggan berlangsung lama. Apabila kepercayaan pelanggan tinggi, begitu juga sebaliknya. Menurut Mowen dan Minor (2015:312), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

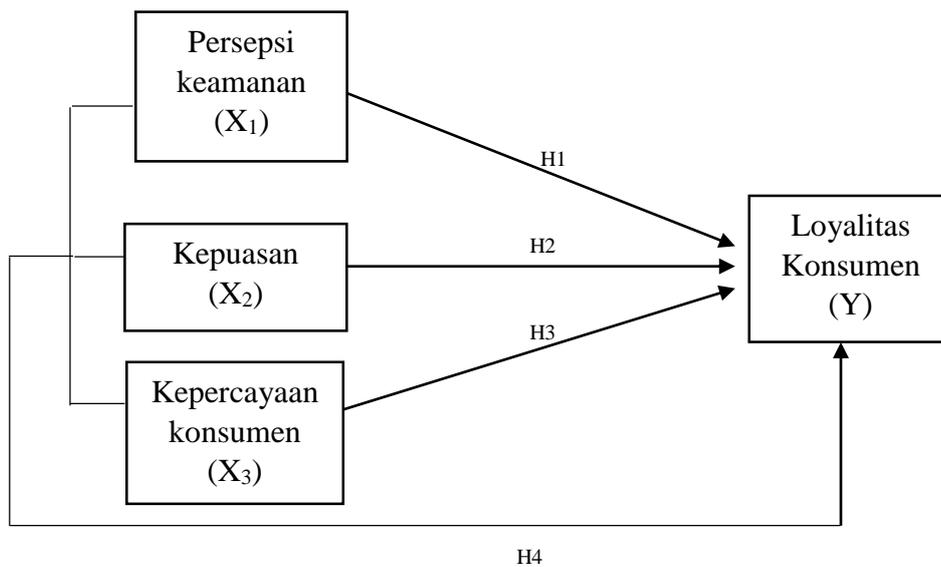
Persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan, terhadap loyalitas konsumen diuraikan di atas sebagai rangkaian yang menjadi salah satu kesatuan dan di desain sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak terhadap perusahaan. Kepercayaan yang dimaksud merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pengguna. Adapun banyak keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Tetapi perusahaan mempunyai persepsi keamanan yang sudah melekat di kalangan masyarakat. Jadi masyarakat tau keamanan yang tinggi perusahaan mana dan keamanannya cukup baik perusahaan mana. Sedangkan kepuasan konsumen sangat penting untuk dipertahankan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna dengan menggunakan jasa yang telah diberikan perusahaan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

- H₁: Diduga terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk paradigma, paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tidak variable independen dan satu variable dependen yang dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Persepsi keamanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Keterangan:

1. Terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
2. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
4. Terdapat pengaruh persepsi keamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.

