

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nunuk Latifah, Anna Widayani dan Rani Arifah Normawati pada tahun 2020 dalam jurnal BISMIA: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Metode pengumpulan data melalui survei menggunakan kuisioner dan menggunakan teknik *random sampling* untuk menentukan sampel sebanyak 86 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee. Selain itu, 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 kedua dilakukan oleh Indirasari Cynthia Setyoparwati pada tahun 2019 dalam (JIMEA) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan *non-probability* yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)* untuk menentukan sampel sebanyak 200 (dua ratus) responden. Metode pengujian menggunakan analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan menghasilkan hasil penelitian berupa variabel *ability* tidak signifikan

terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Sedangkan, variabel benevolence dan integrity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Abdul Azis pada tahun 2019. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pada konsumen online Male.id. Penelitian berjenis Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel sebanyak 400 (empat ratus) responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menjelaskan variabel kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta variabel kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi online, serta perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Tanneke Iqbal Thooriq pada tahun 2018. Penelitian bertujuan untuk menganalisis karakteristik pengguna, menganalisis tanggapan pengguna mengenai kepercayaan, keamanan, dan minat beli, dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli pada perdagangan elektronik dengan fasilitas escrow. Metode pengumpulan data menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel sebanyak 100 (seratus) responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna perdagangan elektronik dengan fasilitas escrow, dan yang lebih berpengaruh adalah faktor kepercayaan yang terdiri dari jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Imanda dan Nuridin pada tahun 2018 dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan

pelanggan produk fashion pada online shop *yellow facy jeans* melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan *Explanatory Analysis* dan dengan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis yang digunakan melalui analisis regresi dan korelasi dan menunjukkan hasil antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada online shop *yellow facy jeans* melalui media sosial Instagram.

Penelitian keenam dilakukan oleh Avitrain Hali Wiedyani dan Rokh Eddy Prabowo pada tahun 2019 dalam Prosiding SENDI_U. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Penelitian dilakukan, karena masih terdapat keluhan penumpang yang disampaikan ke PT KAI DAOP IV Semarang. Adapun teknik pengumpulan data dengan metode kuisisioner dan ditetapkan dengan teknik *Purposive Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang penumpang. Metode analisis yang digunakan melalui analisis regresi dan korelasi. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Yoon C. Cho pada tahun 2015 dalam *International Journal of Management & Information Systems*. Penelitian ini dilakukan di Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pelanggan. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan email, situs survey dan offline dengan menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis faktor dan regresi. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaannya yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat berperilaku berbelanja di internet.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nebojsa Vasic, Milorad Kilibarda and Tanja Kaurin pada tahun 2019 dalam *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Penelitian ini dilakukan di Serbia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak faktor penentu pembelian online kepuasan konsumen di Serbia. Teknik pengumpulan data melalui survey dengan bantuan internet. Metode analisis yang digunakan adalah dengan Confirmatory Factor Analysis dan Partial Least Squares. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, analisis hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis penelitian dasar bahwa kepuasan pelanggan berbelanja online di Serbia, secara langsung dipengaruhi pada faktor penentu berikut yaitu keamanan, informasi, ketersediaan, pengiriman, kualitas, harga dan waktu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham (Hery, 2019:3).

Definisi pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui pertukaran (Warnadi dan Triyono, 2019:1). Adapun pengertian lainnya yaitu pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:1).

2.2.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko dalam Sunarto (2018:36) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sunarto (2018:36) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a Faktor Kebudayaan

Meliputi:

- 1) Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali *pergeseran budaya* untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- 2) Sub Budaya, merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: *kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras* dan *daerah geografis*.
- 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b Faktor Sosial

Meliputi:

- 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut

kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Kelompok aspirasional* di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai *pemimpin opini* yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

- 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

c Faktor Pribadi

Meliputi:

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
- 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu: *berorientasi pada prinsip*, yang

membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya, *berorientasi pada status* yang mendasarkan pembelian pada indakan dan opini orang lain dan *berorientasi pada tindakan*, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

d Faktor Psikologis

Meliputi:

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
- 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sunarto (2018:37) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

- a Keputusan tentang jenis produk.

- b Keputusan tentang bentuk produk.
- c Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli.
- d Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa.
- e Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli.
- f Keputusan tentang waktu pembelian.
- g Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut Kotler dalam Sunarto (2018:37) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu;
 - 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama
- b. Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

2.2.5 *E-Commerce*

E-commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Romindo et al., 2019:2). Sedangkan *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung, 2018:18). Adapun menurut Sidharta dan Suzanto, (2015:25) *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Menurut Rerung (2018:19) *E-commerce* juga memiliki karakteristik yakni:

- a. Transaksi Tanpa Batas, batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian juga sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.
- b. Transaksi Anonim, hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.
- c. Produk Digital dan Non Digital, dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
- d. Produk Barang tak Berwujud, seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring.

Menurut Rerung (2018:20) dalam teori *e-commerce* setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni:

1. *Business to Business* (B2B), B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C), B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen.
4. *Consumer to Business* (C2B), merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut.
5. *Business to Administration* (B2A), merupakan jenis e-commerce yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah. Nantinya pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah.
6. *Consumer to Administration* (C2A), merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah.
7. *Online to Offline* (O2O), merupakan jenis bisnis dimana pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan online.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis (Nuralam, 2017:57). Sedangkan menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019:535) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Adapun pengertian lainnya kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang

terhadap suatu hal yang dianggap baik dan menyenangkan atau sesuatu yang dianggap mengecewakan yang berasal dari mengkonsumsi barang atau jasa setelah melakukan perbandingan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima (Imanda dan Nuridin, 2018).

Menurut Nuralam, (2017:58) kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:128) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

a. *Repurchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa

b. Menciptakan *word-of-mouth*

Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

d. Menciptakan keputusan pembelian

Pelanggan akan melakukan pembelian secara mudah terhadap perusahaan dibandingkan dengan melakukan pembelian pada pesaing.

Indikator variabel kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller, (2012:128) adalah *repurchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian.

2.2.7 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019:94). Adapun menurut Imanda dan Nuridin, (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Wiedyani dan Prabowo, (2019:535) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan akan kompetensi yang dimiliki penyedia layanan e-commerce dalam memberikan keamanan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan e-commerce dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Menurut Nguyen et al (2014) indikator kepercayaan sebagai berikut:

- 1) *Trustworthy*
yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan
- 2) *Benefit*
yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat
- 3) *Promise*
yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
- 4) *Job Right*
yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan menurut Nguyen et al (2014) adalah *Trustworthy*, *Benefit*, *Promise*, dan *Job right*.

2.2.8 Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara online (Sulistyawati dan Nursiam, 2019:165). Sedangkan menurut Emmywati, (2016:186) keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bias digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan produk-produk pada suatu perusahaan baik yang berupa barang maupun yang berupa jasa.

Menurut Laudon & Traver (2014), terdapat 6 dimensi keamanan *E-commerce*, yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Kemampuan untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan pada situs web atau dikirimkan atau diterima melalui internet belum diubah dengan cara apapun oleh pihak yang tidak berwenang. Hal ini merupakan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah

b. Pencegahan Penyangkalan (*Nonrepudiation*)

Kemampuan untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi (perlindungan terhadap penolakan perintah atau penolakan pembayaran).

c. Keaslian (*Authentication*)

Kemampuan untuk mengidentifikasi identitas seseorang atau mengetahui dengan siapa Anda berhadapan di internet.

d. Kerahasiaan (*Confidentiality*)

Kemampuan untuk memastikan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia hanya untuk mereka yang berwenang untuk melihatnya.

e. Privasi (*Privacy*)

Kemampuan untuk mengontrol penggunaan informasi tentang diri sendiri.

f. Ketersediaan (*Availability*)

Kemampuan untuk memastikan bahwa situs e-commerce tersedia untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut Laudon & Traver (2014) adalah Integritas, Pencegahan penyangkalan, Keaslian, Kerahasiaan, Privasi dan Ketersediaan.

2.2.9 Persepsi Harga

Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Setiadi, 2013:91). Menurut Setiadi (2013:92) persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:184) menyatakan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil

pertukaran barang maupun jasa. Adapun pengertian lainnya harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:184).

Menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019:535) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan persepsi harga menurut Chulaifi dan Setyowati (2018) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Chulaifi dan Setyowati (2018:44) menyatakan bahwa persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator yang dapat mencirikan persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- a Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- b Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam mencapai kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan konsumen dimana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam terciptanya kepuasan konsumen.

Kepercayaan menjadi sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, meskipun pihak yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan upaya bersama-sama dalam bekerja (Imanda dan Nuridin, 2018). Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan

konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. Dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan konsumen yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan tertentu.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Imanda et al. (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *Online Shop Yellow Facy Jeans* melalui Media Sosial Instagram. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat.

2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan dengan cara mengurangi perhatian pengguna tentang adanya penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah dicuri atau rusak. Keamanan memungkinkan konsumen dapat merasakan kepuasan jika kerahasiaan data dan informasi mereka aman dan mereka merasa yakin akan keamanan tersebut, adanya integritas di setiap *e-commerce* dan menyajikan informasi yang di butuhkan konsumen. Maka konsumen ataupun pengguna *e-commerce* akan mempunyai kepuasan yang diinginkan dan dapat membantu meningkatkan citra *e-commerce* maupun penggunaan internet yang efektif di Indonesia.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Emmywati (2016:184) yang menjelaskan bahwa kualitas kenyamanan dan keamanan berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai korelasi yang paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya. Keamanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Selanjutnya salah satu faktor adalah persepsi harga dimana persepsi harga juga dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Chulaifi dan Setyowati, 2018:44). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian dan minat pembelian ulang. Dengan dilakukannya pembelian secara berulang hal itu menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap barang dan jasa yang di tawarkan. Ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiedyani dan Prabowo (2019:534) menyatakan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dalam variabel-variabel penelitian ini Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga. Kepercayaan adalah hal yang paling utama dimana kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Kemudian keamanan, konsumen akan merasakan kemanan yang diberikan hal tersebut juga akan mendorong terciptanya kepuasan. Selanjutnya, Persepsi harga dimana konsumen akan melakukan pembelian dan

merasakan kepuasan jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat.
2. Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

