

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Penelitian menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Review pertama yang berjudul "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook (Pramono Hari Adi, 2014)." Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data di kumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian di analisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan *Asymptotic Sign*, variabel keputusan pembelian, risiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi di ketahui bahwa distribusi data pada variabel tersebut adalah normal.
2. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.
3. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji *F* menunjukkan Variabel resiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dengan judul " Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)" oleh Ratna Dwi Jayanti (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Harapan Maulina Hijab Populasi nya yaitu setiap konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di Harapan

Maulina Hijab. Dari Hasil Uji-T menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung keputusan pembelian secara *online*, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_1 di tolak dan H_2 dapat diterima. Sedangkan hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama ada pengaruh simultan antara harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Harapan Maulina Jombang.

Penelitian ketiga dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Sius Kaskus oleh Benito Adityo dan Imroatul Khasanah, S E, MM (2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen yang menggunakan situs kaskus dan tipe penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah *explanatory*. Populasinya adalah tidak terbatas yaitu setiap konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs kaskus. Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja yaitu variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja yaitu variabel Kualitas Informasi (X_3). Untuk urutan kedua diikuti oleh variabel kemudahan (X_2). Uji 1 yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) secara parsial atau individu menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, (2) pengaruh harga terhadap

kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jumlah sample dalam penelitian sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuisisioner, dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program spss for windows 16,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*.

Penelitian kelima yang di jadikan review yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dimas Emomo Putra Endang Siti Astuti dan Riyadi (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan *e-commerce* (studi kasus pada pengguna Olx.co.id) dan memberi saran untuk pihak Olx.co.id agar lebih memperhatikan iklan-iklan yang kurang lengkap dalam memberikan informasi barang atau jasa. Berdasarkan pada tujuan penelitian maka metode analisisnya adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli atau penjual pada Olx.co.id. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* kepada para responden dan data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari laporan-laporan, jurnal dan arsip literatur yang relevan. Analisis yang digunakan adalah analisis *path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan Olx.co.id secara simultan. Variabel kemanfaatan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat dan penggunaan Olx.co.id.

Review keenam dengan judul "Online Shoper Behavior : Influences of Online Shopping Decision" oleh Cheng Lu Wang (2011). Dalam studi ini, kita fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Sebuah kuisisioner terstruktur di kembangkan dan didistribusikan di antara 250 responden untuk mengumpulkan data. Kuisisioner berisi baik *close* berakhir

dan membuka kuisisioner berakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang berupa kepercayaan konsumen dan eksternal yang di sediakan oleh perusahaan berupa kualitas produk mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk tertentu secara *online*. Keluarga (ayah dan prefensi pribadi) bersama dengan saran teman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu secara *online*.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ratna Roostika (2011). Hasil penelitian menyimpulkan Aplikasi Internet telah tumbuh pada tingkat yang sangat mengesankan. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki juga mengalami tingkat pertumbuhan yang mengesankan internet adopsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas sebagai dirasakan oleh pelanggan dalam konteks internet *mobile*. Secara khusus, kualitas pelayanan dikonseptualisasikan sebagai multi dimensi konsep terdiri dari tujuh dimensi. Parsial kuadrat analisis digunakan untuk menguji hipotesisi diusulkan. Dengan memeriksa data empiris dari 186 responden di Yogyakarta, Indonesia, hasil mengungkapkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas melalui kepercayaan. Antara dimensi tujuh kualitas layanan, kualitas kontekstual ditemukan untuk menjadi kontributor terkuat.

Penelitian kedelapan yang di jadikan review dari Gintare Guleviciute (2015). Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk di haruskan mendatangi tempat penjualan produk dan hal tersebut sangat tidak efisiensi bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat dengan ada nya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengaskes serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan individu untuk

membeli produk secara *online*.

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan jurnal yang digunakan sebagai rujukan. Dimana penelitian ini lebih memfokuskan pada hubungan antara Kepercayaan konsumen, Kemudahan transaksi dan Kualitas produk dengan proses keputusan pembelian *online*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* di situs Lazada teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sedangkan alat analisis dalam penelitian ini dan cara pengambilan sampel sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya di atas.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckop (Fandy Tjiptono, 2011:59) mengemukakan bahwa “Kualitas jasa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Lewis dan booms (Fandy Tjiptono, 2011:121) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (ServiceQuality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:498-505) telah mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran, yaitu :

1. Berwujud (Tangibles)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
- Kenyamanan dalam melakukan pelayanan
- Kebersihan ruangan

2. Empati (Emphaty)

Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan..

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

2.2.2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Persepsi harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak dalam Wibowo dan Karimah yaitu :

1. Referensi harga
Pemilihan harga suatu barang tentu dapat dilihat dari penilaian subyek atas barang tersebut sehari-hari. Barang yang diperdagangkan di lokasi A dapat menjadi acuan harga di lokasi B.
2. Harga yang relatif lebih murah
Dalam indikator ini nominal harga menentukan dalam pengukuran harga suatu barang. Semakin murah harga barang maka semakin mudah diminati konsumen, sebaliknya jika harga lebih mahal konsumen tidak akan membeli.
3. Kewajaran harga
Nilai suatu barang dapat dilihat juga dari wujud barang tersebut, jika proses pembuatannya rumit maka harga dapat menjadi lebih mahal.
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat
Proses yang dilalui sebuah pencarian barang juga menjadi indikator pengukuran harga, semakin susah dicari semakin mahal harga barangnya. Selain itu manfaat dari barang juga penting dalam pengukuran sebuah barang.

Tjiptono , mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Adapun tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan yang menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum yang didapatkan dari beberapa segmen pasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

6. Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya dan penetapan harga sosial.⁹

Tujuan-tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.2.3. Kepercayaan Pelanggan

Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Dharmmestha (2011: 57) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan.

Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Ada tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Adapun indikator Kepercayaan adalah (Sangadji dan Sopiah, 2013: 194):

1. Keyakinan akan kualitas produk

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimiliki.

2. Keyakinan atau kepercayaan terhadap perusahaan

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu perusahaan.

3. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

Definisi dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

2.2.4. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012: 150). Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

(Fandy Tjiptono, 2014: 353) Kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Ada tiga indikator inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas pada produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan pada barang atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Minat Pembelian Ulang

Minat pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2. Analisis pelanggan beralih

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat lain dan dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

3. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb dalam Peterson & Wilson). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepercayaan menunjukkan sikap keyakinan terhadap orang lain. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang pelanggan berbeda dengan pelanggan lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target.

Persepsi harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses konteks setiap transaksi pelanggan. Pelanggan selalu memeriksa informasi harga berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas, kemudahan penggunaan, kinerja, ketahanan dan status.

Persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Pelanggan lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas yang baik. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi pelanggan untuk membeli pada perilaku sangat

efektif. Setiap pelanggan membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon.

Pelanggan yang puas merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan kepuasan pelanggan memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi bila perusahaan melepaskan pelanggan yang sudah puas atau pelanggan secara begitu saja.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Untuk memudahkan pengenalan masalah penelitian, maka penelitian mengelompokkan variabel penelitian menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas yaitu variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi harga (X_3), di Tokopedia.
2. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan konsumen di Tokopedia.

Hasil penelitian yang dilakukan Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dari pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.1. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

(Kotler & Keller, 2012:153) Produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Menurut Cronin dan Taylor (Tjiptono, 2014: 295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak di sepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa atau pelayanan.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan yaitu variabel hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di M-One Hotel & Entertainment, terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh hubungan yang signifikan (Eva Setyawati. Jurnal Riset Manajemen, 2017).

2.4.2. Hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen

Harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan transaksi. Faktor harga juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Jika harga sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan yaitu variabel kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Fury Indriyani dan Lydia Salvina Helling. Jurnal Riset Manajemen, 2018).

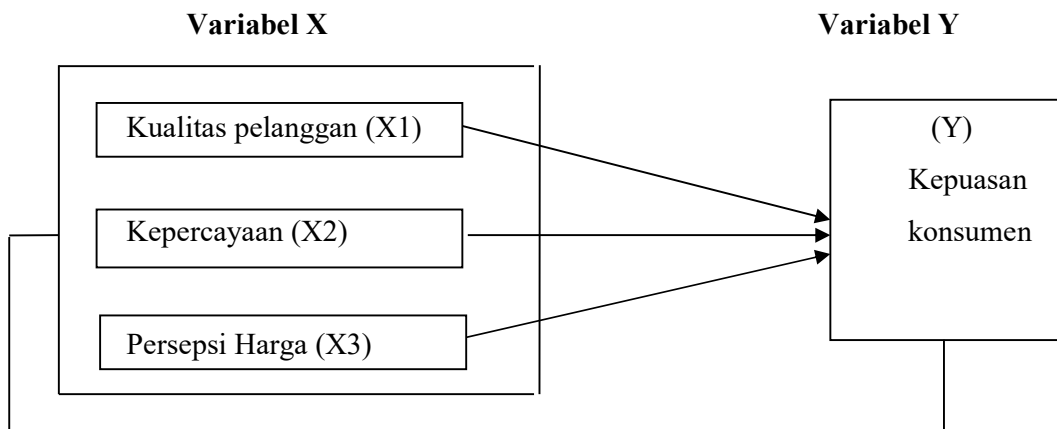
Selain kualitas yang dilihat dari suatu produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan yang sangat penting, yaitu dengan melihat kesesuaian kebutuhan dengan biaya yang dikeluarkan. Ada kepuasan tersendiri jika harga yang dikeluarkan di anggap sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang baik.

2.4.3. Hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen

Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Online shop (toko *online*) menyadari bahwa untuk keunggulan bersaing dan untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif saat ini dari setiap *online shop* yang juga mengeluarkan produk yang sejenisnya yaitu dengan cara meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka konsumen akan berfikir positif terhadap online shop tersebut dan itu akan menimbulkan suatu kepuasan daripada konsumennya. Oleh karena itu sikap kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian konseptual diatas dirumuskan hipotesis penelitian yaitu diduga terdapat ada hubungan langsung antara Kualitas pelanggan, Kepercayaan, dan Harga dengan Kepuasan konsumen di Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1. Hubungan antar variabel penelitian

Gambar 2.1. menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen.