

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2012:3) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses tentang perencanaan dan pelaksanaan serta pengendalian program atau rancangan yang dilakukan organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran produk organisasi ataupun perusahaan tersebut guna membangun atau mempertahankan perusahaan.

2.1.2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

2.1.2.1. Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Bangkara dan Mimba (2016) menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Desmayanti (2012) dalam penelitian Novindra dan Rasmini (2017) menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat atau *Usefulness Perception* didefinisikan bagaimana suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya Menurut Rahmatsyah (2011) dalam penelitian Wibowo, et al., (2015) mengemukakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai probabilitas dari

pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah bagaimana sesuatu sistem atau suatu hal dapat memberikan manfaat kepada penggunanya berupa kemudahan dalam melakukan suatu hal dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2.2. Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Menurut Yang et al., (2015) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.1.3. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)

2.1.3.1. Pengertian *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. “Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya“ (Jogiyanto, 2007:129). Sedangkan menurut Indyah & Fandi (2020:25), menyatakan “kemudahan pengguna atau *perceived ease of use* terhadap *user experience* adalah dimana suatu perasaan pengguna mengidentifikasi suatu teknologi yang mudah

digunakan sehingga tidak perlu banyak usaha untuk dapat memahami dan menggunakannya dengan mudah”.

Menurut Gu et al., (2009) mendefinikan “kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan”.

Tjini & Baridwan (2013) “Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami, dengan kata lain semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi”

Menurut Davis dalam Permana et. al (2012:53) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Menurut Goodwin Silver intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan definisi diatas Permana et. al (2012:53) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual).

Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah ketika seseorang dapat dengan mudah memahami atau mengakses suatu hal atau sistem teknologi.

2.1.3.2. Indikator *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)

Davis (1989) dalam Permana, et al., (2012:54) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi:

1. TI (Teknologi informasi) sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI.
4. TI (Teknologi Informasi) sangat mudah untuk dioperasikan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018:41) keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Namun keputusan pembelian menurut peneliti adalah suatu kondisi dimana seseorang memutuskan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan dengan produk lainnya maupun persepsi untuk membeli ataupun tidak.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman

hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anaknya dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masingmasing peran membawa status yang

mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan pakaian, parobot, dan tempat hiburan sering berhubungan dengan usia. Pembeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Konsep diri seseorang (disebut citra diri) gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang ditunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, *situs web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian *online* dan ulasan sejawat), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk dapat menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Semakin besar antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

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-harapannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika

kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

2.1.5.2. Tipe Kepuasan Pelanggan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut (*negative disconfirmaton*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfication*

Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadliness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa mereka akan dipenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.5.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyadi (2014:21) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2015:104) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5.4. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Stay loyal longer* (tetap setia).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
3. *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become*

routine, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

2.1.5.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.2. Review Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Hasanah Jaya Asja et.al (2021) yang berjudul "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan *Paylater*: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta". Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan pendapatan atas bunga menggunakan *paylater* jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui layanan *Shopee PayLater*. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan perhitungan populasi terjangkau diperoleh 400 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan multiple model regresi. Data merupakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*; kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa *paylater*; dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pakai layanan pembayaran.

Penelitian ke-dua dilakukan oleh Salsabila et. al (2021), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang bertransaksi di aplikasi Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 120 responden. Data analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke-tiga dilakukan oleh Rita Dewi Anggraeni Purnamasari et.al (2021) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran *ShopeePay Later*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersampel 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee PayLater* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dengan nilai ($0.000 < 0.05$) dan *brand image* (citra merek) dengan nilai ($0.000 < 0.05$). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai ($0.041 < 0.05$) sedangkan *perceived risk* (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai ($0.053 > 0.05$). Keputusan penggunaan pada metode pembayaran *Shopee PayLater* dapat dijelaskan sebesar 42,1 persen oleh variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *brand image*. Sedangkan 57,9 persen variabel

keputusan penggunaan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Nunuk Latifah et.al (2020). Penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E- Commerce* Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah 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 ke-lima dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee *PayLater*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian konklusif untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgemental sampling* dan *snowball sampling* dengan jumlah sampel 110 responden pengguna Shopee. Yaitu pengguna Shopee pernah melakukan transaksi menggunakan *Shopee PayLater*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan agar *Shopee PayLater* memperhatikan dan memastikan bahwa aplikasi ini memiliki jaminan keamanan, sehingga dapat membangun citra yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian terhadap pinjaman online *Shopee PayLater*.

Penelitian ke-enam dilakukan oleh Inggardini Asarila Canestren. Penelitian ini judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater*”. Tujuan pada pengkajian ini yaitu untuk mendalami dan menelaah Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* dan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan serta parsial. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan dua tipe riset yaitu penelitian deskriptif serta kausal dengan metode sampel yaitu metode *non-probability sampling* tipe *accidental sampling*. Total responden yang telah dihitung sebanyak 100 orang. Teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang digunakan. Besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,563 atau 56,3%, dan sebesar 43,6% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dikaji dalam riset ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Claudya Ayu Vista Ericha Putri et. al (2018). Dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna transaksi *Go-Pay* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek Transaksi *Go-Pay* Di Kota Madiun)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek fitur *Go-Pay* di kota Madiun. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek fitur *Go-Pay*, dengan hasil konsultasi ini lain hitung > tabel taraf signifikansi 5% sebesar (2,998 > 1,986). Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap pengguna aplikasi Gojek fitur *Go-Pay*, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel taraf signifikansi 5% sebesar (17,575 > 3,09).

Penelitian kedelapan dilakukan Rakhmat Pambudi (2020) dengan judul “Pengaruh *Promotion*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Transaksi *Gopay* (Studi pada Pengguna Transaksi *Gopay* di Kabupaten Kebumen)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi *gopay* di kabupaten kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transaksi *gopay* pada layanan aplikasi gojek di kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 23 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi *gopay*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi *gopay*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi *gopay*, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi *gopay*. Sedangkan *promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi *gopay*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*) sebesar 58,80% sedangkan sisanya 41,20% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti oleh penulis.

Penelitian ke-sembilan yang dilakukan oleh Tze Kiat Lui, et. al, berjudul “*Consumer Adoption of Alipay in Malaysia: The Mediation Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness*”. Penelitian ini menyelidiki efek pembayaran seluler pengetahuan, inovasi pribadi, efikasi diri, kenyamanan, dan kompatibilitas pada adopsi aktual *Alipay* di Malaysia dengan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaannya, sebagai mediator. Menggunakan analisis peta kinerja penting (IPMA) dan *Variance Accounted For (VAF)*, berdasarkan kuadrat terkecil parsial - Persamaan Struktural Pemodelan (PLS-SEM) pada 260 responden, ditemukan bahwa kompatibilitas dan kegunaan yang dirasakan menunjukkan tinggi penting dalam meningkatkan kinerja adopsi *Alipay*. Hasilnya juga menunjukkan efek langsung antara kompatibilitas dan pengetahuan pembayaran seluler. Selain itu, kegunaan yang dirasakan terbukti mediator penting dalam mempengaruhi dampak kompatibilitas dan kenyamanan pada adopsi sebenarnya dari *Alipay*.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Soud Almahamid, et, al yang berjudul “*The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Information Quality, and Intention to Use E-government*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menyelidiki secara empiris hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kualitas informasi yang dirasakan, dan niat untuk menggunakan *e-government* untuk mengumpulkan informasi dan melakukan transaksi oleh warga Yordania. Motivasi untuk melakukan penelitian ini adalah: pekerjaan ini belum pernah dilakukan dalam konteks *e-government* Yordania; ada bagian penting dari literatur *e-government* yang menyelidiki berbagai faktor yang menentukan niat untuk menggunakan *e-government* di negara maju, namun, ada kelangkaan studi yang menyelidiki niat untuk menggunakan *e-government* untuk mengumpulkan informasi dan melakukan transaksi di negara berkembang. negara; dan akhirnya, ini adalah penelitian empiris di mana temuan penting muncul dan sebagai hasilnya, implikasi manajerial yang relevan.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Fandy Gunawan, et. al., (2019) dengan judul penelitian “*Analysis of The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT. Tokopedia in Jabodetabek*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada PT Tokopedia di Jabodetabek. Populasi penelitian ini seluruh konsumen Tokopedia di Jabodetabek, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *skala likert* dari 119 responden yang melakukan transaksi minimal satu kali dalam sebulan terakhir di PT. Tokopedia. Pengolahan Data menggunakan *softwere Linear Strucural Relationship* (LISREL) versi S.S. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Purnamasari, et.al (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian metode pembayaran *Spay later*. Bahwa semakin banyak manfaat kegunaan yang diberikan layanan jasa kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan akan penggunaan layanan jasa yang digunakan. Hasil yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menjabarkan bahwa variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) mempengaruhi dalam keputusan penggunaan metode pembayaran *Spay later*.

Jadi semakin tinggi tingkat manfaat kegunaan metode pembayaran *Spay later* maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Spay later*. Karena dengan adanya *Spay later* pembeli dapat membeli barang terlebih dahulu dan membayar pada bulan berikutnya atau bisa melakukan pembayaran dengan mencicil. Apabila dalam kebutuhan barang yang sangat mendesak *Spay later* ini sangat bermanfaat sehingga dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

2.3.2. Keterkaitan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Canestren (2021) menunjukkan kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran *spay later*. Bahwa dalam Shopee terdapat kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan teknologi informasi berbelanja yang mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Dimana masyarakat atau pelanggan benar-benar

memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

Kemudahan dalam system registrasi, penggunaan, maupun pembayaran menggunakan metode *Spay later* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi di Shopee. Dengan system yang mudah digunakan membuat pengguna dapat merasakan efisiensi waktu dalam bertransaksi.

2.3.3. Keterkaitan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Atma dan Nio (2019) menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara keputusan pelanggan dengan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak toko online memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan pelanggan, maka pelanggan tersebut pasti akan merasa puas (Kartajaya, 2007). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal pelanggan merasa kecewa.

Dapat di lihat bahwa persepsi penggunaan metode pembayaran *Spay later* harus memenuhi persepsi pelanggan agar pelanggan menentukan keputusan pembelian dan pelanggan merasa puas terhadap *Spay later*. Karena semakin terpenuhinya ekseptasi pelanggan dalam memutuskan pembelian atau bertransaksi menggunakan metode pembayaran *Spay later* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.3.4. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Basyar dan Sanaji (2018) menunjukkan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan. Semakin cepat dan mudah konsumen dalam belanja online, konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan berniat melakukan pembelian lagi. Penelitian Setyowati dan Respati (2017), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan karena pengguna merasakan pekerjaan selesai lebih cepat dan mudah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahendra dan Zuliestiana (2019) bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Pada *website* Shopee, manfaat dalam mencari produk yang diinginkan sudah terpenuhi dengan cukup baik karena pelanggan lebih memilih suatu produk atau jasa yang dirasa bermanfaat dalam penggunaannya.

Maka dari itu, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived usefulness* dalam *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya adalah manfaat dari efektivitas waktu yang digunakan dalam berbelanja, manfaat dari produk, manfaat yang didapat dari produk promo, dan manfaat dalam memilih metode pembayaran yang telah tersedia dalam *website* atau aplikasi shopee. Semakin banyaknya manfaat yang didapat dalam bertransaksi menggunakan *Spay later* maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2.3.5. Keterkaitan *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Purwohandoko et.al, (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru. Menurut penelitian Tu, et al. (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived*

ease of use) dapat membuat konsumen puas. Hasil penelitian yang dilakukan Wen, et al., (2011) yang memberikan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pada *website* Shopee, kemudahan (*perceived ease of use*) dalam mencari produk yang diinginkan sudah terpenuhi dengan cukup baik karena konsumen cukup mengetik pada kolom search yang ada pada laman *website*, lalu menemukan hasilnya dari berbagai macam merk produk. Dan dalam hal ini pilihan metode pembayaran yang tersedia sangat bervariasi, pemilihan dalam metode pembayaran *Spay later* dapat menentukan memberi kemudahan (*perceived ease of use*) penggunaannya.

Dan semakin mudahnya suatu sistem yang digunakan dalam bertransaksi maupun semakin mudahnya sistem pembayaran yang tersedia maka ekspektasi kepuasan pelanggan akan semakin terpenuhi.

2.3.6. Keterkaitan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, et.al (2018) dan penelitian Purnamasari et.al (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Nilai kemanfaatan yang dinilai pengguna Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* dapat dilihat dari peningkatan aktivitas jual beli, dan peningkatan jumlah pengguna. Sementara itu, dukungan yang tinggi dari manajemen Shopee kepada pelanggan dapat dilihat dengan munculnya berbagai layanan yang mendukung kemudahan bertransaksi.

Nilai kemanfaatan yang dinilai pengguna Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* dapat dilihat dari peningkatan aktivitas jual beli, dan peningkatan jumlah pengguna. Sementara itu, dukungan yang tinggi dari manajemen Shopee kepada pelanggan dapat dilihat dengan munculnya berbagai layanan yang mendukung kemudahan bertransaksi. Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan serta mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Penggunaan teknologi dalam

perihal berbelanja yang akan memberikan banyak manfaat bagi pelanggan yang menggunakan akan berdampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan menggunakan sistem jika memberikan banyak manfaat, apakah sistem itu mudah digunakan atau tidak. Demikian bahwa manfaat memiliki keterkaitan yang erat dengan teknologi informasi. Shopee saat ini memiliki banyak manfaat dan teknologi yang canggih sehingga masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian keperluan untuk belanja dengan menggunakan *Spay later* dengan metode pembayarannya. Maka dari itu, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.7. Keterkaitan *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adika (2021) bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kemudahan pengguna dalam aplikasi dapat membuat pengguna merasa puas sehingga pengguna akan mudah beradaptasi dengan aplikasi Shopee yang menyediakan fitur layanan *Spay later* sehingga dengan kemudahan yang diberikan pengguna tidak merasakan kesulitan dan membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya hal tersebut menimbulkan pelanggan timbul minat dalam memutuskan pembelian dalam *e-commerce* shopee dan pelanggan akan merasa puas terdapat kemudahan dalam metode pembayaran yang tersedia salah satunya *SPay Latter*.

Dimana hal ini *perceived ease of use* merupakan sikap yang positif dari pelanggan tentang tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. *Perceived ease of use* dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna. Dalam hal ini juga *perceived ease of use* merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya maka akan muncul stimulus kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:96) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka konseptual dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

H1 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

H2 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* Di Aplikasi Shopee - Studi Kasus Pada Pelanggan *Spay later* Rawamangun.

H3 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

H4 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

H5 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

H6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

H7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan *Spay later* pada Aplikasi Shopee di Rawamangun.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai variabel independen untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

