

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Menurut Ardista & Wulandari (2020), harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Menganalisa Permintaan Suatu Produk

Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

2. Tanggapan Pesaing

Pesaing merupakan komponen yang menyebabkan adanya penciptaan Harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang atau jasa. Harga merupakan ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa, atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk bebrapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Desy & Rahmat (2018). Menurut Nasution, Limbong & Ramadhan (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga adalah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Sudrartono & Saepudin (2020). Dalam hal tersebut pada intinya harga juga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian atau transaksi.

2.1.1.1. Indikator Variabel Harga

Terdapat 4 indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2019) diantaranya:

1. Kejangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari atau membeli produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan membeli produk yang relatif mahal asalkan kualitas produk tersebut baik. Namun konsumen juga lebih menginginkan harga produk yang relatif lebih murah dengan kualitas produk yang baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya bisa bersaing di pasaran

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Dalam hal ini terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.2. Diskon

Menurut Tjiptono (2018) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga dapat mempengaruhi persaingan suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dengan adanya hal tersebut perusahaan melakukan strategi diskon untuk menarik minat beli konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Azizi (2021) mengemukakan bahwa, Diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen karena konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon daripada produk dengan harga normal. Sebab dengan adanya diskon seperti ini akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan

pembelian. Selain itu diskon juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.

2.1.2.1. Indikator Variabel Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Tjiptono (2018). Adapun 3 indikator yang mencirikan potongan harga atau diskon menurut Sutisna (2019) antara lain :

1. Besarnya Potongan Harga
2. Masa Potongan Harga
3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

2.1.3. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri (2018) Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha atau pembelian khusus. Kebanyakan konsumen ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang mereka beli secara online sampai kerumah mereka. Dengan adanya ongkos kirim konsumen merasa berat karena harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga produk yang mereka beli. Menurut Asra (2019) mengemukakan bahwa, dengan adanya promo gratis ongkir yang diberikan kepada pembeli bertujuan untuk meringankan konsumen untuk berbelanja online tanpa harus memikirkan biaya pengiriman. Selain itu gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee yang dilakukan oleh Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun Angkatan 2018.

2.1.3.1. Indikator Variabel Gratis Ongkos kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tjiptono (2018). Menurut Sari (2019) terdapat 4 indikator dari Gratis Ongkos Kirim yaitu :

1. Gratis Ongkos Kirim memberikan perhatian
2. Gratis Ongkos Kirim memiliki daya Tarik
3. Gratis Ongkos Kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis Ongkos Kirim mendorong melakukan pembelian

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Setiap penjual harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya agar dapat membantu untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarannya. Amilia & Asmara (2021)

Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan bahwa, kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi fungsi nya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan yang berharga pada produk nya secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk sehingga produsen dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas untuk mendapatkan ketertarikan konsumen dan dapat memenangkan pasar. Nitisusatro (2019) mengatakan, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk juga merupakan salah satu komponen penting yang dibutuhkan dalam sebuah transaksi online maupun offline.

2.1.4.1. Indikator Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk memiliki 3 Indikator sebagai berikut :

1. Produk Variety (Variasi Produk)

Variasi Produk yang dipasarkan oleh pemasok akan bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi dan seberapa banyak jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2. Quality (Kualitas)

Totalitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan

3. Desain

Sebuah proses yang dilakukan mulai dari membayangkan sebuah desain, dan menciptakan produk menjadi sempurna

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan kepada satu pihak atau kepada lebih dari satu pihak, yang mengacu pada dasar yang tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Laksana, (2019). Menurut Atmadjati (2018) kualitas pelayanan yaitu suatu kinerja dari penampilan, tidak berwujud dan sangat cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses menikmati jasa tersebut. Sari (2018) mengatakan bahwa, secara umum kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap keunggulan dari layanan. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, Nasution (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi kepada pelanggan sebagai bentuk strategi pemasaran dalam hal memasarkan produk baik barang maupun jasa. Fausi (2019). Kualitas pelayanan dapat pula diartikan sebagai tindakan atau kegiatan seseorang atau organisasi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen atau kepada karyawan. Kasmir (2018).

2.1.5.1. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Ada 5 Indikator dalam Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman (2018) antara lain:

1. Tangibels (bukti langsung)

Tangibels ini meliputi fasilitas berupa fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Reability (kehandalan)

Reability merupakan kehandalan dari mulai memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. Responsiviness (daya tangkap)

Keinginan oleh para staf bertujuan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang sangat tangkap

4. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya dan resiko maupun keraguan.

5. Empaty

Empaty meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.6. Keamanan Pengguna

Raman (2018) mengatakan bahwa, keamanan pengguna merupakan kunci perhatian konsumen untuk mengoperasikan internet dalam melakukan pembelian online melalui media social karena sebagian besar transaksi dilakukan oleh web. Menurut yenisey (2019) keamanan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan pembelian melalui platform e-commerce shopee. Keamanan dalam dunia online menjadi faktor terpenting karena saat ini banyak sekali platform belanja online yang kurang memperhatikan keamanan data para konsumennya sehingga terjadi kebocoran data para pengguna. Dalam hal tersebut ini menjadi faktor penting untuk konsumen memutuskan keputusannya dalam berbelanja online.

Menurut Kolsaker & Payne (2018), keamanan dapat dikatakan sebagai cerminan persepsi kehandalan dalam metode pembayaran. Dalam e-commerce

transaksi sering dilakukan tanpa mengenal antar pembeli dan penjual. Dapat disimpulkan keamanan adalah kemampuan toko online Dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah, serta jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau peningkatan sebuah kepercayaan dengan cara mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak. Bailey & Pearson (2019)

2.1.6.1. Indikator Variabel Keamanan Pengguna

Menurut Prasetyani & Wahyuningsih (2019) ada 3 Indikator Keamanan Pengguna sebagai berikut :

1. Kerahasiaan Data (privacy)

Hal ini sangat penting karena data yang jatuh ke tangan pihak lain akan dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data harus benar benar dijaga dengan baik.

2. Pengelolaan Data Pribadi

Merupakan pengelolaan data pribadi yang membutuhkan mekanisme untuk melindungi, mengelola dan mengawasi data data para pengguna. Mekanisme tersebut merupakan langkah teknis serta pemulihan kembali data pribadi yang sudah bocor.

3. Memberi Keyakinann Akan Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Maka ketika jaminan konsumen dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli serta berbelanja dengan rasa aman.

2.1.7. Kemudahan Pengguna (Perceived Usefulness)

Perceived Usefulness atau Persepsi kemudahan penggunaan juga mempengaruhi persepsi manfaat yang merupakan suatu sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh

untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut. Latifah, Widayani, & Normawati (2020).

Menurut Davis (2021) Perceived Usefulness dapat didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara itu menurut Adam, Nelson & Todd (2018) perceived usefulness merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.7.1. Indikator Variabel Kemudahan Pengguna (Perceived Usefulness)

Indikator Perceived Usefulness menurut Fatuh & Widyastuti (2021) terdiri dari :

1. Meningkatkan Efisiensi
2. Meningkatkan Efektifitas
3. Bermanfaat

2.1.8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Krisdianti (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Realize (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap seseorang yang timbul sendiri karena membandingkan harga suatu kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan koreksi terhadap purna beli dimana alternative yang diinginkan setidaknya dengan memberi output sesuai atau bisa jadi juga melebihi ekspektasi, namun ketidakpuasan tetap akan muncul apabila output yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Rusydi (2018)

2.1.8.1. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyowati (2018), terdapat indikator kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang cepat
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen
4. Pelayanan baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

2.1.9. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menentapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Hasan (2019). Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa besar keinginan pelanggan untuk meningkatkan Citra positif suatu produk. Utomo (2018).

2.1.9.1. Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada 2 indikator yang mencirikan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Minat beli ulang
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan

2.1.10. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer (2020) mengatakan, kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Moorman yang dikutip oleh Darsono (2018) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

2.1.10.1. Indikator Variabel Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer (2020) terdapat 3 indikator variabel kepercayaan pelanggan yaitu:

1. Kesungguhan/Ketulusan (Benelovence)
2. Kemampuan (Abillity)
3. Integritas (Integrity)

2.2. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Penelitian Pertama dilakukan oleh **Martina Rahmawati Masitoh (2019) Jurnal Sains Manajemen Volume 5 No. 1, Juni 2019**, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pemasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana memberikan identifikasi keterkaitan antar variabel antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan saling berkaitan yang diharapkan dapat menjadi penilaian pentingnya pengaruh keterkaitan antar variabel tersebut dalam membangun suatu e-commerce yang baik bagi para customernya. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Kedua dilakukan oleh **Ahmad Nurafif Sidqi (2021) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Volume 18 No. 2, Oktober 2021 (ISSN : 1693-8364)**, dengan judul Analisa Kepuasan Pelanggan Teknik Elektronik Shopee Menggunakan E-Service dan Kartesius. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berdasarkan metode e-service quality, kualitas layanan elektronik berdasarkan metode diagram kartesius terdapat harapan

dari pelanggan yang belum sesuai dengan keinginan mereka. Dengan adanya masalah tersebut peneliti memberikan solusi untuk kepuasan pelanggan dengan memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang atau rusak, menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk mengatasi keluhan belanja, dan memiliki customer service yang selalu online setiap saat dan dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu Efficiency, Reliability, dan Responsiveness. Sedangkan dimensi e-servqual yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi fulfillment, privacy, compensation dan contact.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh **Nabila Iwan Sahara (2020) Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Desember 2020 (ISSN : 2776-1177)**, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis asosiatif. dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, Teknik pengambilan sampel menggunakan SPSS 23. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pada ecommerce lazada teridentifikasi terdapat keluhan konsumen dimana beberapa toko yang menjual produknya di lazada mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Dan harga terbilang cukup mahal dengan kualitas produk yang kurang baik. Apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, foto, dan video yang ada di website atau aplikasi hal akan membuat penilaian tentang produk tersebut dianggap tidak sesuai dengan gambar yang tertera akan membuat Citra penilaian terhadap produk tersebut tidak baik sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut akan ragu dalam hal melakukan keputusan pembelian. dengan adanya masalah tersebut maka terdapat solusi yaitu para seller lazada akan lebih memperhatikan kualitas produknya agar lebih berkualitas dan sesuai dengan foto, video, dan gambar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Keempat dilakukan oleh **Nur Afifah Rosnadia Putri (2019) Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika Volume 8 No. 2, November 2019 (ISSN : 2579-5899)**, dengan judul Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling. Kuesioner dengan skala likert disebar secara online dan di analisis menggunakan Teknik regresi linier berganda. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah sering adanya aduan dari konsumen mengenai mengenai aktivitas belanja online salah satunya pada platform shopee dengan adanya aduan tersebut menandakan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam proses belanja online karena tidak terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian shopee tetap menduduki peringkat pertama sebagai top of mind brand serta mempertahankan Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang baik. Tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopee dan memberikan kepercayaan pada konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah bahwa Citra perusahaan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce shopee.

Penelitian Kelima dilakukan oleh **Nunuk Latifah (2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 14 No. 1, 2020 Hal. 82 – 91 (P-ISSN : 1978-3108) (E-ISSN : 2623-0879)**, dengan judul Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna e-commerce shopee di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa perceived usefulness dan trust secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna e-commerce shopee. Adapun permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu adanya aduan terhadap tampilan fitur aplikasi yang kurang menarik dan sulit digunakan sehingga membuat konsumen kesulitan untuk mencari produk yang ingin dibeli dan konsumen merasakan kurang puas terhadap aplikasi shopee, tentunya hal ini sangat mempengaruhi trust terhadap

kepuasan konsumen pada e-commerce shopee. Dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu dengan mengembangkan terbaru yang lebih menarik dan praktis untuk lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk sehingga memutuskan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengguna shopee menilai kemanfaatan aplikasi e-commerce memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan dalam bentuk jaminan.

Penelitian Keenam dilakukan oleh **Firman Puanda (2021) Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 4 No. 3, 2021 Page 367 – 379 (ISSN : 2654-8429)**, dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini terdapat permasalahan dimana banyaknya penjual yang melakukan kecurangan berupa penipuan terhadap situs belanja online dengan melakukan penjualan berupa barang yang dipasarkan tidak sama dengan yang difoto bahkan ada juga yang tidak mengirimkan produk yang telah dibeli konsumen. Selain itu ada juga keluhan konsumen yang melakukan top up ke shopeepay akan tetapi shopeepay tersebut tidak bertambah tambah. Hal tersebut tentunya membuat konsumen kurangnya rasa percaya terhadap keamanan yang diberikan pada aplikasi shopee. Dengan adanya masalah tersebut maka terdapat solusi yaitu dengan cara mengadakan jaminan pada saat melakukan pembelian, pembayaran dapat dilakukan dengan metode bayar ditempat, dan adanya nomer resi sebagai bukti transaksi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan hasil $0,000 < 0,05,3$. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan hasil $0,000 < 0,05$.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh **Dian Agustiningrum (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 No. 3, 2021**, dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi shopee baik pria maupun wanita yang berusia 19-27 tahun. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda melalui alat statistic IBM SPSS versi 26. Dalam penelitian ini terdapat suatu masalah dimana adanya keluhan dari konsumen mengenai fitur aplikasi yang sulit digunakan serta adanya kebocoran identitas yang disalahgunakan sehingga mengakibatkan kerugian terhadap konsumen tentunya hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu untuk selalu menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan kemudahan penggunaan aplikasi seperti pengembangan fitur – fitur terbaru yang lebih menarik dan praktis untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan serta menjaga data atau identitas konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh **Ikhtiyar Prasetyani (2019) Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 10 No. 2, Desember 2019 91- 104**, dengan judul Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 102 yang dilakukan oleh Mahasiswa STIM YKPN, pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan juga online melalui google form. Dalam penelitian ini terdapat masalah pada sumber informasi yang terdiri dari teman, iklan, pencarian internet dan pemakaian produk yang masih perlu membutuhkan keakuratan dalam menyebarkan informasi, persepsi resiko yang terdiri dari indikator resiko produk, risiko transaksi dan resiko psikologis sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda beda. Maka dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu mengupayakan adanya control terhadap penjual dan dapat menyelesaikan masalah dengan baik untuk meminimalisir kekhawatiran calon konsumen. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sumber

informasi, keamanan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee.

Penelitian Kesembilan dilakukan oleh **Shoffi'ul Auli (2021) E-Jurnal Riset Pemasaran Volume 3 No. 1, Juni 2021 (ISSN : 2614-8153)**, dengan judul Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis dari penelitian ini adalah regresi berganda, sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan teknik purposive dan sampling yang diperoleh sebanyak 48 responden. Dalam penelitian ini terdapat masalah dimana konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon daripada produk dengan harga normal dan banyaknya konsumen yang ragu untuk belanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar, konsumen merasa berat harus membayar ongkos kirim yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya masalah tersebut maka terdapat solusi yaitu dengan memberikan diskon pada produk yang dijual serta memberikan gratis ongkir kepada konsumen agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian Kesepuluh dilakukan oleh **Supartono (2022) Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA Volume 5 No. 2, Juli 2022**, dengan judul Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. dalam penelitian ini terdapat masalah dimana transaksi online di Indonesia sulit untuk membentuk kepercayaan konsumen karena pada saat melakukan transaksi online pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki,

selain itu juga terjadi masalah keuangan seperti pencairan dana ke rekening terhutang sangat lama, maka beberapa masalah transaksi online tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli secara online. Maka dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu dengan cara shopee mengadakan system pengembalian barang apabila yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan maka barang tersebut boleh dikembalikan ke penjual. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online dengan nilai signifikan harga $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,179) > t$ tabel $(1,98447)$. Kemudahan bertransaksi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli online dengan nilai signifikan kemudahan bertransaksi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $(6,840) > (1,98447)$. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online dengan nilai signifikan $0,53 > 0,05$ dan nilai t hitung $(1,958) < (1,98447)$.

Penelitian Kesebelas dilakukan oleh **Muhammad Andrew (2019), Journal Of Business Administration & Secretary Volume 3 No. 1, 2019 (E-ISSN : 2580-8095)**, dengan judul *E-Service Quality and Brand Image On Buying Interest : A Study of E-Service Quality and Brand Image On Shopee*. Dalam penelitian ini data analisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis koefisien pengaruh product moment, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji f). permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah adanya penurunan minat beli konsumen terhadap online shop yang disebabkan oleh penurunan kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce tersebut. Selain itu juga terdapat keluhan yang berkaitan dengan e-service quality pada aplikasi shopee Indonesia, keluhan tersebut menandakan bahwa e-service quality yang dimiliki oleh shopee masih perlu ditingkatkan kualitasnya. Dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu akan memperbaiki kualitas pelayanan e-service agar terciptanya minat beli pelanggan. berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,037$ yaitu $< 0,05$. Begitu juga dengan Citra merek yang memiliki nilai signifikansi $0,001$ yaitu $< 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli, sedangkan untuk hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa e-service quality dan brand image

berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai f sebesar $22,066 >$ dari f tabel sebesar $3,0901$. Sedangkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar $29,9\%$ yang ditunjukkan dengan nilai adjusted R square sebesar $0,299$.

Penelitian Keduabelas dilakukan oleh **Aslamia Rosa (2018)**, **Sriwijaya Internasional Journal Of Dynamic Econimics And Business Volume 2 No. 4 , January 2018, Page 347-362 (P-ISSN : 2581-2904) (E-ISSN : 2581-2912)**, dengan judul *Key Factors Analysis Of E-commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang*. Data dalam penelitian ini diambil dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Palembang, penelitian ini dianalisis dengan menggunakan structural equation moodelling (SEM). Dalam penelitian ini terdapat masalah dimana pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga pelanggan mulai beralih ke produk atau jasa lain selain itu hal serupa terjadi dalam pembelian virtual atau online dimana pelanggan mengalami pengalaman negative dalam belanja online. Tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian online pada platform e-commerce tersebut. Dengan adanya masalah ini terdapat solusi yaitu perusahaan akan memberikan pelayanan dan produk yang baik sehingga akan tercipta informasi yang positif dan kepuasan bagi pelanggan. Dalam penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif antara kepercayaan web terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman belanja online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ketigabelas dilakukan oleh **Deviana Vierdwiyani (2020)**, **Dinasti International Journal Of Management Science Volume 1, Issue 6, July 2020 (P-ISSN : 2686-5211)**, dengan judul *Analysis Of Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening Variable (Case Study E-commerce Shopee at Villa Galaxy Housing RT 002)*. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di RT 002 Villa Galaxy dengan menggunakan metode purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. metode dan alat analisisnya adalah partial least square (PLS) dengan software smart PLS 3. Dalam penelitian ini terdapat masalah dimana kualitas pelayanan kurang cekatan terhadap orderan produk yang masuk sehingga konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanan produk yang sudah

dipesan berdasarkan orderan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk alternatif solusi dari permasalahan tersebut perlu adanya alat notifikasi berupa alat yang bergetar untuk mengetahui setiap orderan produk yang masuk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Keempatbelas dilakukan oleh **Nurul Nadzfah Nanda (2019)**, **Udapest International Research and Critics Institute Journal Volume 2 No. 3, August 2019 (ISSN : 2615-3076 ONLINE) (ISSN : 2615-1915 PRINT)**, dengan judul *The Influence of E-commerce, Product and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan menyebarkan kuesioner, dan populasi dalam penelitian ini adalah 399 orang dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Dalam penelitian ini terdapat masalah dimana pelanggan selalu membandingkan harga antara toko online pesaing lainnya sebelum melakukan pembelian di tauko medan, dan masalah lainnya adalah daya tahan sablon desain yang sablon pada desain produk di tauko medan hanya berlangsung selama 6-12 bulan. Dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi dimana tauko medan akan memberikan harga diskon terlebih dahulu untuk menarik minat beli pelanggan serta akan memperbaiki kualitas desain sablon agar dapat bertahan lama tidak hanya 6-12 bulan saja. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini secara simultan dan parsial e-commerce, harga produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tauko medan.

Penelitian Kelimabelas dilakukan oleh **Vivi Iswanti Nursyirwan (2020)**, **Economics and Accounting Journal Volume 3 No.2, May 2020 (ISSN :2615-7888)**, dengan judul *The Factors Analysis That Influence The Student Purchase Intention in Shopee E-commerce*. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan rumus iterasi dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel pengguna e-commerce shopee dari mahasiswa S1 fakultas ekonomi universitas pamulang. Dalam penelitian ini terdapat masalah dimana pertumbuhan e-commerce memberikan dampak negatif terhadap pasar offline. Sebagai contoh hero

supermarket telah menutup 32 gerai selama 2018, hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih berbelanja melui pasar online daripada pasar offline karena konsumen merasa berbelanja online lebih mudah dan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antar variabel tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kepercayaan konsumen dengan niat beli, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen, namun promosi dan kualitas situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai intervensi.

Penelitian Keenambelas dilakukan oleh **Auliya Fadhillah (2021)**, **Budapest International Research and Critics Institute Journal Volume 4 No. 2, May 2021, Page 3039-3051 (E-ISSN : 2615-3076) (P-ISSN : 2615-1715)**, dengan judul *Analysis of Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat)*. Penelitian ini menggunakan metode on probability sampling dengan Teknik accidental sampling dan pengolahan data statistic berupa pengolahan validitas dan reabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda uji simultan (uji F), uji parsial (uji T) dan uji koefisien penentuan dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa hasil wawancara dengan pelanggann e-commerce yang membuat orang takut untuk berbelanja online. Ketakutan ini berasal dari ketidakcocokan informasi barang, salah pengiriman barang tepat waktu maka dengan adanya masalah tersebut terdapat alternative solusi yaitu meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut dan memberikan informasi yang akurat akan dapat mengurangi keluhan yang diberikan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan. Secara simultan variabel kualitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan pada toko online shopee rantauprapat.

Penelitian Ketujuhbelas dilakukan oleh **Iranda Kayla Avania (2022)**, **Budapest International Research and Critics Intitue Journal Volume 5 No. 1,**

February 2022, Page : 535-546 (E-ISSN : 2615-3076), (P-ISSN : 2615-1715), dengan judul *Effect of E-Service Quality on E-Customers Loyalty Through E-customers Satisfaction on E-commerce Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan kausal dan metode analisis SEM-PLS. dalam penelitian ini terdapat masalah dimana banyaknya kasus pengaduan terhadap kualitas e-service aplikasi shopee, hal ini membuat konsumen kurang puas terhadap layanan yang diberikan dan dapat berakibat pada menurunnya loyalitas kepada pengguna shopee. Kualitas e-service pada aplikasi shopee masih belum optimal karena adanya keluhan pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut. Tentunya hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Dengan adanya alternative solusi dengan meningkatkan kualitas e-service agar konsumen merasa puas dengan kualitas e-service yang diberikan. hasil uji dengan model structural menunjukkan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap e-customers loyalty, kemudian kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customers satisfaction, dan e-customers kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-customer.

Penelitian Kedelapanbelas dilakukan oleh **Aulia Safira Sholichin (2021), Management Economics Reseach Journal Volume 4 No. 2, 2021, PP 121-132 (ISSN : 2580-8893 print) (ISSN : 2614-2953 online),** dengan judul *The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commcerce Shopee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 pengguna e-commerce shopee. Dalam penelitian ini terdapat masalah pada variabel review konsumen online dimana penjual tidak memperhatikan kualitas barang yang dijual sehingga konsumen memberikan penilaian negative terhadap platform tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan informasi yang sesuai dengan yang dideskripsikan atau yang ditulis oleh penjual, sehingga jika yang ditulis oleh penjual ternyata kebalikan dari apa yang di review oleh konsumen yang telah membeli maka penjual tersebut tidak benar dan membuat calon pembeli ragu untuk melakukan pembelian. Dengan adanya masalah tersebut maka terdapat solusi yaitu akan lebih memperhatikan

kualitas barang yang dijual di shopee dan akan meningkatkan penggunaan ahli atau artis terkenal untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, serta memberikan review produk yang lengkap sehingga informasi yang diterima calon konsumen besar dan jelas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa harga, keamanan transaksi, review konsumen dan viral marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai the Adj R square sebesar 65,9% artinya variabel harga, keamanan transaksi, review konsumen dan viral marketing mampu menjelaskan 65,9% variabel keputusan pembelian dan sisanya 34,1% atau 0,341 dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Kesembilanbelas dilakukan oleh **Rafa Sayyidatul Wafiyah (2021)**, **International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology Volume 8 Issue 7, July 2021, (ISSN : 2348-7968)**, dengan judul *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Shopee*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden yang merupakan populasi dari Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini dimana perceived usefulness memiliki rata rata terendah adalah “shopee ecommerce memiliki informasi lengkap untuk berbelanja” ini membuat konsumen merasa bingung dengan cara berbelanja atau saat menggunakan aplikasi shopee. maka dengan adanya masalah tersebut ada solusi yang diberikan perusahaan yaitu dengan mengedukasi pelanggan atau memberikan informasi yang lebih jelas tentang cara berbelanja di shopee agar pelanggan tidak merasa bingung saat menggunakan aplikasi, masalah selanjutnya terdapat pada perceived ease of use yang memiliki rata rata terendah adalah “berbelanja menggunakan e-commerce shopee lebih mudah daripada berbelanja secara tradisional” maka dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi dengan lebih gencar melakukan promosi tentang kemudahan belanja online menggunakan shopee dibandingkan belanja secara langsung atau tradisional sehingga konsumen akan lebih mudah berbelanja online dibandingkan tradisional. dan masalah terakhir terdapat pada kepercayaan yang memiliki rata rata terendah adalah “lebih sering menggunakan e-commerce shopee untuk berbelanja daripada berbelanja secara

langsung” dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu mempertimbangkan lamanya waktu pengiriman barang pesanan, karena biasanya konsumen akan langsung berbelanja ke toko atau secara tradisional karena tidak ada waktu untuk menunggu barang datang. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada e-commerce shopee.

Penelitian Keduapuluh dilakukan oleh **Slamet Prayogi (2019), E-Journal of Economics Appreciation Volume 7, No. 1, January 2019 : 9-17 (ISSN : 2337-3997)**, dengan judul *The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang mengunjungi batik sri sulastri di bantul jogja. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas produk batik sri sulastri masih kurang memuaskan bagi konsumen dimana terdapat bahan yang tipis pada bahan batik tersebut dengan harga yang cukup mahal sehingga membuat konsumen merasa kecewa, dan kurangnya promosi penjualan sehingga konsumen kurang mengenal produk batik tersebut. Dengan adanya masalah tersebut terdapat solusi yaitu kualitas produk batik tersebut akan diperbaiki menjadi lebih baik agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan akan melakukan promosi yang sangat menarik agar konsumen tertarik untuk mencoba produk baru, serta memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan analisis data uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian batik sri sulastri di bantul jogja. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,536 artinya 53,6% variabel kualitas produk, harga dan promosi menjelaskan minat beli, sisanya sebesar 46,44% dijelaskan oleh variabel lain.

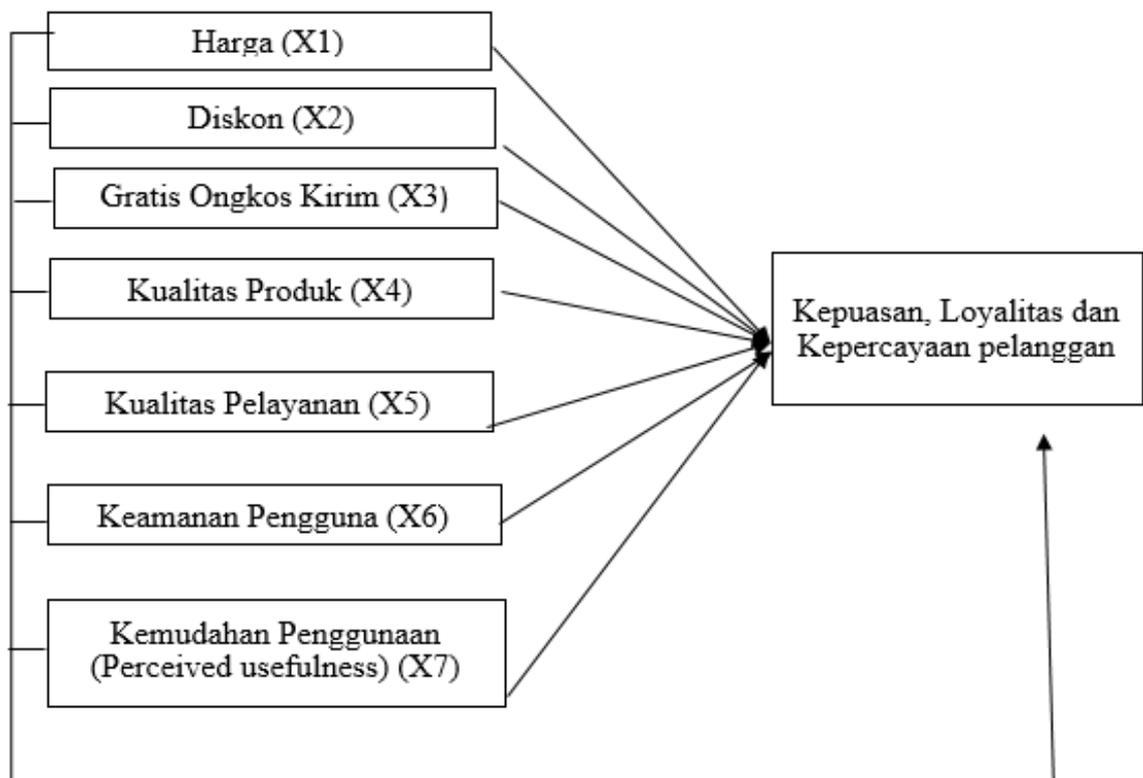
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil penjelasan dari latar belakang rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis dapat memproyeksikan kerangka konseptual sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu Harga (X₁), Diskon (X₂), Gratis Ongkir (X₃), Kualitas Produk (X₄), Kualitas Pelayanan (X₅), Keamanan Pengguna (X₆), dan Kemudahan Penggunaan (X₇).
2. Variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan (Y₁), Loyalitas (Y₂) dan Kepercayaan (Y₃).

2.3.1 Kerangka Fikir

Berdasarkan variabel X dan Y yang telah ditentukan, berikut adalah kerangka fikir dari penelitian yang dilakukan:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.2 Hipotesis atau Prosisi

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Sugiyono (2018), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Harga, Diskon, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keamanan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.

H2 : Harga, Diskon, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keamanan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

H3 : Harga, Diskon, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keamanan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan shopee.

2.4. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

2.4.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas dari studi kasus Mahasiswa Manajemen STEI angkatan 2018.
2. Penelitian ini terbatas pada pengaruh variabel Harga, Diskon, Gratis Ongkir, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Keamanan Pengguna, Kemudahan Pengguna terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan.

2.4.2 Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah berikut:

1. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut terkait variabel-variabel di luar variabel yang sudah diteliti sehingga dapat menganalisa aspek lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan studi kasus penelitian, karena untuk penelitian kali ini batasan studi kasus yang digunakan adalah Mahasiswa STEI jurusan Manajemen angkatan tahun 2018, dengan adanya perluasan cakupan studi kasus harapannya adalah penelitian selanjutnya akan mampu mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan lebih spesifik.