

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Review dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, review ini bertujuan sebagai pembandingan dengan penelitian ini berkaitan dengan beberapa mengenai variabel yang di teliti dalam penelitian ini. Berikut ringkasan beberapa penelitian :

Penelitian pertama dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia), oleh Muchsin dan Wahyono. Universitas Satya Negara Indonesia (2018), Jurnal Manajemen USNI, Vol. 2 No. 2, Februari 2018 / ISSN : 2528-7044. Sinta S2.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Lazada. Desain penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui antara satu atau lebih variabel bebas (*indenpenden variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melibatkan pengolahan data berupa angka- angka hasil analisis statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan mempunyai t_{hitung} yakni 4.824 dengan nilai signifikan 0,05. Variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3.977 dengan nilai signifikan 0,05. Sedangkan variabel Kualitas *Website* (X_3) dengan nilai signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Lazada.

Penelitian kedua dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee oleh Mediti, Universitas Negeri Surabaya (2017). Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 8, No. 4, Feb 2017 / ISSN 2549-192X, Sinta S4.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen yang diukur dengan harga dan e-kualitas layanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

SPSS 23 . Penelitian dilakukan dengan jumlah pengambilan sampel 220 responden, dilakukakan pada pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, ini ditunjukkan dengan variabel harga (X1) dengan nilai t-hitung 7,799 dengan nilai signifikan 0,05. Variabel kualitas layanan elektronik (X2) dengan nilai t-hitung 7,194 dengan nilai signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee dan variabel kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi Shopee.

Penelitian ketiga dengan judul Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa FEB Unisma) oleh Hendrawan, Rachma dan Asiyah, Fakultas Ekonomi Unisma (2020), e- Jurnal Riset Manajemen. Vol. 09, No. 05 Agustus, 2020 / ISSN : 2746-1297. Sinta S3

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Unisma, dengan jumlah sampel 90 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear dengan menggunakan *software SPSS 21.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas *Website* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 4,003 dengan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, artinya variabel kualitas *website* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Variabel Kepercayaan (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 6,383 dengan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, artinya variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel Harga (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 10,746 dengan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima, artinya variabel harga (X₄) berpengaruh signifikan positif secara terhadap kepuasan.

Penelitian keempat dengan judul Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja *Online* Bukalapak oleh Permana, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang (2019), Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 25, Nomor. 2, Januari 2020 : 1411-545X / ISSN : 2715-1662 . Sinta S2.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja *online* bukalapak.. Teknik analisis data yang sesuai dengan penulisan ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan regresi ganda menggunakan program *software SPSS*. Lokasi

penelitian dilakukan di Kota Tangerang, dengan jumlah 100 orang responden. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis SPSS, Kualitas *website* Bukalapak (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak (Y).

Kesimpulan ini berdasarkan bahwa nilai statistik untuk variabel X1 yaitu $t_{hit} = 3,238$ dan $p\text{-value}$ diterima. Kualitas pelayanan Bukalapak (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Bukalapak (Y), kesimpulan ini berdasarkan bahwa nilai statistik untuk variabel X2 yaitu $t_{hit} = 2,927$ dengan $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$. Kepercayaan pelanggan Bukalapak (X3) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan (Y), kesimpulan ini berdasarkan bahwa nilai statistik untuk variabel X3 yaitu $t_{hit} = 1,701$ dengan $p\text{-value} = 0,092 > 0,05$. Minat beli pelanggan Bukalapak (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas *website* (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Kepercayaan pelanggan (X3) secara simultan.

Penelitian kelima dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee oleh Saidani, Lusiana dan Aditya, Universitas Negeri Jakarta (2019), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 10 No.2 Juli 2019 / ISSN : 2301-8313 . Sinta S3.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas *website* terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian eksploratif. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS Statistic 24 dan SPSS AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dapat dilihat dari $t\text{-hit}$ 5,61 dengan $p\text{-value}$ 0,05, variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dapat dilihat dari $t\text{-hit}$ 5,16 dengan $p\text{-value}$ 0,05, variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dapat dilihat dari $t\text{-hit}$ 3,41 dengan $p\text{-value}$ 0,18.

Penelitian keenam dengan judul *The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decision in Marketplace Tokopedia* oleh Widanengsih, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta (2019), Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Pendidikan, Vol. 2 No.3 Juni 2020, ISSN : 2686-6056 . Sinta S2.

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan review pada website Tokopedia mengenai efeknya kemudahan dan kualitas website yang di rasakan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan regresi berganda. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS perangkat lunak. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika variabel persepsi kemudahan memiliki nilai sebesar 4,08 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Variabel kualitas website memiliki nilai sebesar 3,53 sehingga termasuk dalam kategori sedang. Variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan persepsi kemudahan variabel sebesar satu unit akan di tanggapi oleh terjadi peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,182 unit. Variabel kualitas website memiliki sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan variabel kualitas website sebanyak satu unit direspon dengan peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,406 unit. Secara simultan variabel kenyamanan dan kualitas website berpengaruh signifikan variabel keputusan pembelian, kemudahan persepsi dan kualitas website secara bersama-sama memiliki pengaruh 46,4% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ketujuh dengan judul *Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application* oleh Yanissa dan Ariani, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2017), Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Vol. 5 No.1 April 2020 : 1411-6510 / ISSN : 2541-6111. Sinta S2.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kesederhanaan, harga, kualitas layanan dan keselamatan pada keputusan pembelian produk melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear dan teknik analisis deskriptif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 412 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel kesederhanaan pada keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id menunjukkan bahwa $t_{test} > t_{tab}$ 1.99167 dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Variabel harga pada keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id menunjukkan dengan nilai t_{test} 4.104 $> t_{tab}$ 1.99167 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan pada keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id dengan nilai test 4.242 $> t_{tab}$ 1.99167 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesederhanaan, harga, kualitas layanan dan keselamatan pada keputusan pembelian produk melalui Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui aplikasi

Shopee.id dengan nilai masing-masing sebesar 0.0333 dan 0,000. Sementara itu, variabel keamanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id dengan nilai 0,087.

Penelitian kedelapan dengan judul *The Effect Analysis of Tokopedia Website Quality Towards User Satisfaction Using Webqual 4.0 Method* oleh Nugroho dan Sari, Universitas Telkom (2016), *E-proceeding of Managemen*, Vol. 3 No.3, Desember 2016 / ISSN : 2355-9357. Sinta S4.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas dari *website* Tokopedia dengan menggunakan metode Webqual 4.0 berdasarkan persepsi dari pengguna *website* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan analisis deskriptif dengan perhitungan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada 116 responden. Desain penelitian yang digunakan yaitu SPSS 23.0

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji t untuk variabel *usability* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.717 > 1.659$) dan nilai p value $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima: *Usability* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Dengan hal ini maka jika variabel *usability* ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan terutama pada tampilan *website* yang menari dan *website* dapat menciptakan pengalaman positif karena dalam analisis deskriptif masih memiliki nilai yang rendah. Hasil penilaian pengguna *website website* Tokopedia dapat diketahui kualitas *website* menunjukkan persentase sebesar 73,46%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas *website* Tokopedia memiliki kategori baik menurut garis kontinum.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, WWW, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al*, 2015: 7). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang di

lakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9).

Menurut Fahmi (2016:26), *E-commerce* yaitu sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisien, peningkatan produktivitas dan profit.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, *E-commerce* adalah aktivitas atau kegiatan penggunaan teknologi informasif dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

2.2.2. Klasifikasi *E-commerce*

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasi *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu :

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang di gunakan dalam B2B *e-commerce* : (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui *internet*.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *table* ke *internet*.

5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* di dorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-in* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian social toko *virtual* di Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook, Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.
6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan GOJEK.

2.2.3. Komponen E-commerce

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban *et al.* (2015 : 9) adalah sebagai berikut:

1. Manusia
Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik
Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
3. Pemasaran dan periklanan
Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam bertransaksi *online* B2B, dimana pembeli dan penjual tidak saling mengenal.
4. Layanan pendukung
Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
5. Kemitraan bisnis

Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya.

2.2.4. Pengertian kualitas *website*

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki arti tersendiri bagi konsumen. Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan.

Menurut Shin *et al* (2013), Tandon *et al* (2017), kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pusat perbelanjaan *internet* sesuai dengan sudut pandang pelanggan. Sedangkan menurut Bavarsad *et al* (2013), menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisien.

Menurut Al-Debei *et al* (2015), kualitas *website* mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja sebuah situs belanja *online*. Sedangkan menurut Hasbullah *et al* (2016), kualitas *website* adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja *online*, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs *web* secara efektif.

2.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas *website*

Dalam konsep SEO yang paling utama adalah *Optimasi on Page* yang berfungsi agar *website* bermanfaat tinggi bagi pengunjung, mudah untuk di eksplorasi, membuat betah pengunjung dan strukturnya mudah dimengerti oleh mesin pencari. Ada dua faktor di dalam kualitas *website*, sebagai berikut :

1. Konten

Konten merupakan faktor yang paling utama didalam menentukan *website*. Oleh karena itu dalam penulisan konten harus mengacu pada 5 ciri utama yaitu:

- a. Isi konten harus bisa memberi manfaat lebih bagi pengunjung.
- b. Lebih menonjol dibanding konten lainnya yang sejenis.
- c. Pengunjung betah berlama-lama membacanya.
- d. Membangkitkan perasaan tertentu bagi pengunjung seperti kagum, bahagia dan lainnya.

- e. Membantu pengunjung dalam menyelesaikan permasalahannya.
2. Kata kunci
Berhubungan dengan konten yang sedang di cari dan hasilnya, semakin relevan kata kunci yang digunakan maka akan semakin tinggi peringkat konten tersebut. Oleh karena itu, sebisa mungkin gunakan kata kunci yang populer dan tepat sasaran.

2.2.6. Indikator kualitas *website*

Menurut Barnes dan Vidgen (Medyawati, 2012) ada tiga indikator kualitas *website*, adalah:

1. *Usability* (Ketergunaan)
2. *Information Quality* (Kualitas Informasi)
3. *Service Interaction Quality* (Kualitas Interaksi Layanan)

2.2.7. Pengertian kepercayaan

Menurut Firdayanti (2012), kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Hendrata (2013), kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.

Kepercayaan menurut Sumarwan (2014:166) adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Mowen dan Minor *dalam* Sangadji dan Sopiha (2014:201), kepercayaan adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat.

Menurut Mowen dan Minor *dalam* Donni Juni (2017:116), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau *et al dalam* Donni Juni (2017:116), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Pavlo *dalam* Donni Juni (2017:116), kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika

perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.2.8. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Mayer *et al dalam* Santoso (2012), faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2.9. Indikator kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry *dalam* Ismail (2014), bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithaml yang menyatakan bahwa kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014), sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah :

1. Kompetensi perusahaan
2. Kejujuran perusahaan
3. Keandalan perusahaan

2.2.10. Pengertian promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Menurut Hamdani *dalam* Sunyoto (2013:19), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Menurut Walukow *et al* (2014) menyebutkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.11. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik. Menurut J. Stanton (2012:154), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu :

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :

a. Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau

perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan dengan periklanan.

1) Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

2) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain : tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.2.12. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.13. Pengertian harga

Menurut Zakaria dan Astuti (2013), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah bahwa adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sedangkan menurut Lenzun *et al* (2014), menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Manu dan Lumanauw (2015), menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia *dalam* Suci Mardela (2017:24), harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang ahlinya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2.2.14. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:341), Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Sasaran pemasaran
2. Strategi bauran pemasaran
3. Harga/Biaya
4. Pertimbangan Organisasi

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

1. Pasar dan pemerintah
2. Harga/biaya dan tawaran pesaing

2.2.15. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.16. Pengertian kepuasan pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Donni Juni Priansah (2017:196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Nugroho dan Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensita membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.2.17. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyodo (2013), dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka

mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan 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 nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan 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. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.18. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Rondonuwu dan Kowling *dalam* jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017), Indikator kepuasan pelanggan :

1. Kualitas Layanan

Kualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

2. Harapan

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Keterkaitan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-

harapannya. Lazimnya yang perlu diperhatikan pemasar ketika menghadapi pelanggan, bahwa ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai produk yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Nugroho dan Sari (2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan nilai thitung 2.717 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Menurut Penelitian Juhanda dan Sari (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas *website* dengan konsep *website quality* pelanggan akan mudah mengerti, mudah untuk bernavigasi, dan menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Penelitian Muhsin dan Zuliestiana (2017), Kurniawati (2018), dan Rahmawati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena adanya kemudahan dan akses yang cepat pada *website*.

2.3.2. Keterkaitan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut penelitian Agus Supandi (2013), hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan nilai thitung 0,246 dan signifikansi 0,019 (kurang dari 0,05). Menurut Zida (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat dilihat dengan adanya kepercayaan merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan dapat diukur dengan adanya dua indikator yaitu memberikan informasi pribadi dan membayar dimuka untuk membeli produk.

2.3.3. Keterkaitan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Khan *et al* (2012), menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk penelitian. Hasil penelitian Khan *et,al* (2012), memberika hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Menurut Endang (2016), hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan nilai thitung 0,333 dan signifikansi 0,286 (kurang dari 0,05). Menurut Laura (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Morrthy *et al.* (2012) yang menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Dengan memberikan promosi terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa terbantu dan terjalin hubungan yang lebih erat antara pelanggan dengan perusahaan yang berujung kepada kepuasan pelanggan.

2.3.4. Keterkaitan harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Ricky (2019), Hasil penelitian menunjukkan maka variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan nilai thitung 3,115 dan signifikansi 0,002 (kurang dari 0,05). Menurut Marisa dan Anik (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga yang diperoleh pelanggan untuk suatu produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

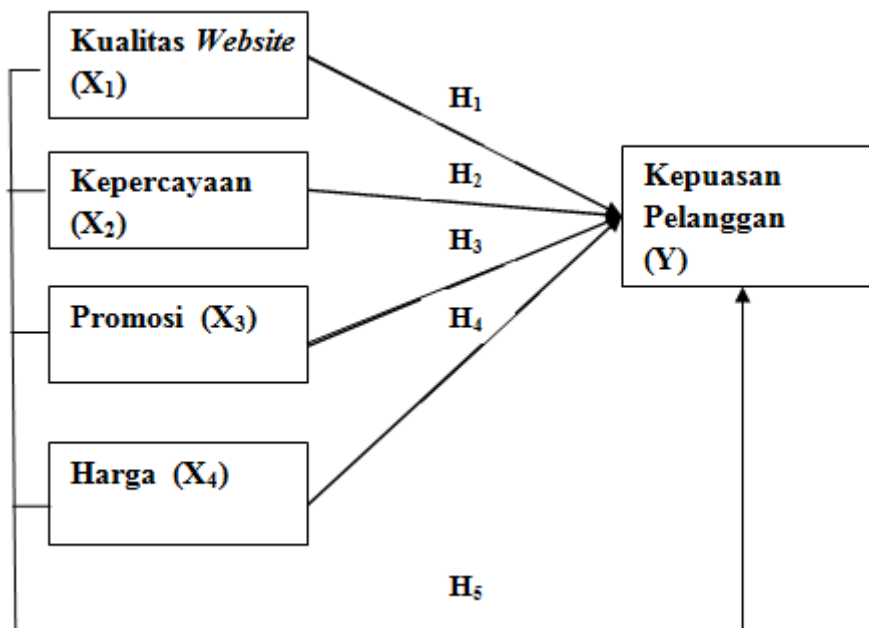
2.4.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Secara parsial, Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara parsial, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Secara simultan, Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel independen dalam hal ini adalah Kualitas *Website* (X_1), Kepercayaan (X_2), Promosi (X_3), Harga (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :



Gambar 1.1. Model Penelitian