

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

Dalam beberapa tahun terakhir ini, para akademi dan praktisi pemasaran terfokuskan perhatiannya pada kepuasan konsumen. Perhatian ini bersumber dari sebuah filosofi yang mengungkapkan bahwa untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan, perusahaan tersebut harus memberikan kepuasan pada konsumennya. Dengan kata lain “*the key of succes company is customer satifaction*” yang berarti salah satu kunci sukses sebuah perusahaan adalah kepuasan konsumen (Kurtz and Clow dalam Ishak, 2012:145). Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) (Bhaskara, dkk, 2014:101).

Menurut Kotler (2009:139), kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen karena membandingnya apa yang di harapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Ada dua kemungkinan yang akan terjadi setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan, kepuasana yang bersifat positif (perasaan suka) dan kepuasan yang bersifat negatif (perasaan tidak suka).

Menurut Kotler, ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### 3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### 4) *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

### c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam membeli produk- produk tersebut.

### d. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan

Menurut Engged dalam Ismulyana & Cecep Burhanudin (64:2006), Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono (2008:353), kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang pasca membandingkan realita dengan harapannya. Proses evaluasi ini membandingkan dan memberikan hasil dimana pengalaman yang diterima setidaknya sama baiknya atau dengan kata lain sesuai dengan apa yang diharapkan.

Lupiyadi dalam Dewi dkk (2016:7), kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Lupiyadi, tingkat kepuasan konsumen bisa ditentukan dengan lima faktor, yaitu:

a. Kualitas produk

Produk dengan kualitas baik akan membuat konsumen senang dan merasa puas. Semakin baik kualitas suatu produk dan semakin besar jarak antara harapan dengan kenyataan produk yang diterima maka semakin besar juga rasa puas yang akan dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini kualitas produk sangatlah penting bagi kepuasan konsumen dan juga bisa memberikan nilai tambah yang positif bagi perusahaan.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi perhatian yang sangat besar dalam kepuasan konsumen, terlebih dalam bidang jasa. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk kita.

c. Emosional

Konsumen mendapatkan tingkat kepuasan dari menggunakan produk yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri. Konsumen biasanya akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini dikarenakan karena adanya *self esteem* yang ada dalam diri konsumen. Jadi ia merasa puas karena suatu merk tertentu bukan karena kualitas produk tersebut.

d. Harga

Produk yang secara keseluruhan sama tapi dijual dengan harga yang berbeda akan memberikan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda. Semakin rendah harganya semakin tinggi tingkat kepuasannya. Biasanya komponen harga untuk konsumen yang sensitif dengan harga, karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini relatif tidak penting bagi konsumen yang *unsensitive* pada harga.

e. Biaya

Konsumen menginginkan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau ekstra untuk mendapatkan suatu produk yang diinginya. Ketika produk yang diinginkan mempunyai biaya ekstra, konsumen cenderung akan mengalami kepuasan konsumen yang bersifat negatif. Maka dari itu, konsumen sebisa mungkin tidak mengeluarkan biaya ekstra agar tingkat kepuasannya bersifat positif.

Menurut Chandra (2002) ada delapan dimensi utama yang dijadikan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen, yaitu (1) Kinerja (*performance*), (2) Fitur (*features*), (3) Reliabilitas, (4) Konformasi, (5) Daya tahan, (6) *Serviceability*, (7) Estetika, dan (8) Persepsi terhadap kualitas

Menurut Johnson dan Rosenbloom dalam Kuriawati dan Purniawan (2017:5) indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu toko online yaitu *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* yang tergabung dalam *overall satisfaction*. *At-checkout satisfaction* dapat diartikan dengan kepuasan saat melakukan pembelian tetapi belum terjadi pembelian. Pada tahap ini konsumen cenderung membandingkan pelayanan atas sistem perbelanjaan yang ia harapkan dengan yang ia terima. Sedangkan *After-delivery satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja. Pada tahap ini, konsumen membandingkan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi layanan untuk konsumennya. Dimensi *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery*

*satisfaction* atau *overall satisfaction* terdiri dari (1) kemudahan pemesanan, (2) informasi produk, (3) performa website, (4) seleksi produk, (5) layanan pelanggan, (6) penelusuran pemesanan, (7) kesesuaian produk yang dipesan, dan (8) ketepatan waktu pemesanan.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesis bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen karena membandingnya apa yang di harapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) kemudahan pemesanan, (2) informasi produk, (3) performa website, (4) seleksi produk, (5) layanan pelanggan, (6) penelusuran pemesanan, (7) kesesuaian produk yang dipesan, dan (8) ketepatan waktu pemesanan (Kuriawati dan Purniawan, 2017:5).

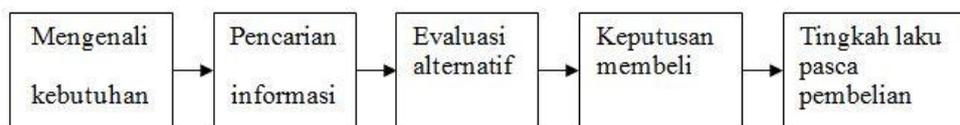
## **2. Keputusan Pembelian**

Untuk membeli suatu produk, terkadang konsumen melalui berbagai pertimbangan untuk memilih produk yang terbaik dalam memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berbagai hal yang dipertimbangan untuk menentukan pilihan antara lain harga, kualitas, daya beli konsume, kenyamanan, kepercayaan konsumen, hingga segi kemampuan dari tim pemasaran untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli produk tersebut. Keputusan konsumen juga menjadi langkah yang dilalui untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Syarat untuk membuat keputusan adalah harus adanya alternatif pilihan

atau dua atau lebih pilihan (Mujiyana & Elissa, 2016:149). Jika konsumen dihadapkan hanya dengan satu alternatif saja, maka itu tidak dapat dimasukkan dalam kategori pengambilan keputusan.

Kotler (2009:188-189) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen mengenai pilihan atas setiap merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan membentuk maksud untuk membeli merek yang sukainya adalah sebagai keputusan konsumen. Keputusan pembelian sebenarnya dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki efek setelah dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:185), pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut dapat terlihat pada gambar berikut :



Sumber: Kotler (2016:185)

Gambar 4  
Lima Tahap Pengambilan Keputusan Kotler

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika adanya motif atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan dan menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Pada tahap ini, pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya. Pembeli merasakan adanya *gap* antara kondisi

nyata dan kondisi yang diinginkan. Masalah atau kebutuhannya ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Selain rangsangan internal, kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti dari iklan televisi, promosi besar-besaran atau lainnya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian (Kotler 2016:184). Pada tahap ini, pemasar harus peka terhadap apa yang dibutuhkan atau masalah apa yang muncul dalam diri konsumen, apa yang menarik dan bagaimana agar membuat konsumen tertarik pada produk tertentu. Pada dasarnya, dari hal ini, pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang paling banyak memicu minat akan produk dan dapat dijadikan sebagai pengembangan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

Pada tahap ini ada dua kemungkinan yang akan terjadi. Kemungkinan pertama, jika dorongan konsumen kuat dan produk untuk pemuas kebutuhannya ada dalam jangkauannya, maka konsumen cenderung akan langsung membelinya. Kemungkinan kedua, jika dorongan konsumen lemah, konsumen dapat menyimpan kebutuhan yang belum terpenuhinya dan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang mengalami kemungkinan kedua, yaitu konsumen dengan dorongan lemah, akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan yang belum terpenuhinya tersebut. Konsumen yang sudah tertarik pada masalah atau kebutuhan yang dihadapinya mungkin mencari lebih banyak informasi tentang cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Banyak sedikitnya pencarian informasi yang dilakukan, tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi awal, kemudahan memperoleh informasi, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:185), konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- 1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, dan kemasan.
- 3) Sumber politik seperti media massa, organisasi, dan penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini sangat bervariasi bergantung pada produk dan pembeli itu sendiri. Sumber paling efektif berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, kawan dan lainnya. Padahal pada umumnya konsumen menerima sebagian

besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber pribadi mempunyai kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pembelian produk dan merek. Sumber komersial biasanya hanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau *me-review* produk bagi pembeli dan cenderung memberikan *honest review* kepada calon pembeli.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mendapati banyak informasi, konsumen lalu mengevaluasi tujuan pembeliannya. Setelah mengetahui tujuan pembelian, konsumen biasanya melakukan penilai dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif-alternatif produk yang akan menjadikan pemuas kebutuhannya berdasarkan tujuan pembelian diawal. Konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian dan mempertimbangkan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi. Pengidentifikasi alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi). Disini pemasar harus paham bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah memilih alternatif-alternatif yang ada, selanjutnya konsumen akan memutuskan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan akan menghadapi lagi

serangkaian alternatif berupa jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Pada dasarnya, keberhasilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah persepsi konsumen dan faktor kedua adalah tentang situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah keputusan pembelian, sikap konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk pun harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa perusahaan peduli pada konsumen, bukan saja pada saat produk dan jasa terjual, tetapi juga setelah penjualan terjadi. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli tetapi setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Tingkah laku pasca pembelian di sini yang dimaksudkan adalah tahap dari proses keputusan, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak

puas. Sikap konsumen setelah pembelian pun akan menyebar di lingkungannya. Jika konsumen puas, maka ia cenderung akan mempromosikan produk yang ia coba kepada lingkungannya. Akan tetapi, jika konsumen kecewa, maka ia cenderung akan memberitakan hal negatif yang ia alami.

Sama halnya dengan Kotler, Dharmmesta membagi tahapan pengambilan keputusan menjadi lima tahap. Menurut Dharmmesta (2017:4.29-4.35), suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap. Lima tahap tersebut yaitu, pertama menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan. Kedua mencari informasi. Ketiga mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Keempat membuat keputusan untuk membeli. Kelima mengevaluasi pasca beli. Adapun tahap tersebut sebagai berikut:

a. Menentukan kebutuhan

Pada tahap pertama, konsumen menunjukkan adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuasakan. Jika kebutuhan yang diinginkan tersebut sudah diketahui maka konsumen bisa segera memahami kebutuhannya tersebut dan segera memenuhinya. Jadi, konsumen bisa langsung melakukan proses pembelian. Akan tetapi, jika konsumen masih belum mengetahui cara memahai kebutuhannya tersebut, maka konsumen cenderung melakukan pencarian informasi.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi lebih banyak. tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa menemukan harga terbaik, mendapatkan model yang paling diinginkan, dan mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya berupa waktu dan biaya mencari informasi dan pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

Konsumen dapat mencari informasi secara internal, eksternal, atau keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang sudah disimpan dalam memori. Sedangkan, pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi di lingkungan luas. Sumber informasinya dapat berasal dari pemasaran, teman, keluarga, dan sumbe-sumbe umum lainnya.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasinya untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak

di antara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku konsumen setelah pembeli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah dipakainya. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan adanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena kinerja produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kondisi seperti ini, yang muncul adalah ketidakpuasan konsumen. Kepuasan itu sendiri dapat diartikan sebagai perasaan dalam diri konsumen bahwa keputusan yang diambil dalam pembelian sudah tepat.

Menurut Thomson (2013) dalam Permatasari (2017:17), keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek . Thomson berpendapat ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan : Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- b. Mempunyai manfaat : Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk : Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang : Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008:11) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai pilihan atas setiap merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan membentuk maksud untuk membeli merek yang disukainya. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) sesuai kebutuhan, (2) mempunyai manfaat, (3) ketepatan dalam membeli produk, dan (4) pembelian berulang (Thomson, 2013).

### 3. *Convenience*

Menurut Reichheld dan Scheffer dalam Ishak (2014:142), *convenience* dalam penggunaan situs mencerminkan detail informasi mengenai produk, baik jasa maupun barang. Hal ini berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen sebab jika situs sulit digunakan, dinavigasi, dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain. Maka dari itu *convenience* merupakan salah satu faktor terpenting dalam industri ritel belanja online.

*Convenience* adalah perkembangan dari Place dari bauran pemasaran Empat-P. Bagaimanapun, *Convenience* lebih berfokus pada orientasi konsumen dalam pendekatan strategi marketing. *Convenience* secara umum diartikan sebagai sebuah kemudahan atau situasi yang menciptakan kenyamanan untuk individu. Tujuan penerapan dari bauran pemasaran 4C-*convenience* ini adalah penciptaan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dan upaya mencegah konsumen mencari solusi dari pesaing. Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online. Kenyamanan adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen (Insani 2013:244).

Menurut Kwek et al (2010:8) *convenience* merupakan salah satu faktor paling penting yang memotivasi kegiatan berbelanja online. Kenyamanan dalam penelitian ini merujuk pada kenyamanan mengakses *marketplace*.

Berdasarkan *Oxford Dictionary*, *convenience* atau kenyamanan adalah “*the state of being able to proceed with something without difficulty*”. Adanya internet membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan, repot mencari

parkir, dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen hanya perlu berada di depan komputer mereka dan tersambung dengan internet.

Menurut Seider et al (2000) dalam Insani (2013:244) indikator kenyamanan dalam bertransaksi, yaitu: kenyamanan akses, pencarian, possession, dan kenyamanan transaksi.

- a. Kenyamanan Akses (*access convenience*): memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk tersebut.
- b. Kenyamanan pencarian (*search convenience*): merupakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari barang.
- c. kenyamanan dalam usaha memiliki (*Possession convenience*): merupakan kemudahan mengakses dan melakukan transaksi pembelian.
- d. kenyamanan transaksi (*Transaction convenience*): merupakan kemudahan dalam melakukan pembelian dan pengembalian produk.

Penelitian sebelumnya oleh Niranjanamurthy (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi beberapa keuntungan dari *e-commerce*. Berikut adalah kenyamanan yang menjadi keuntungan *e-commerce* :

- a. “*No standing in queue or being placed on hold evermore. For clientele, this is one of the most popular conveniences of e-commerce.*”  
Artinya, bentuk kenyamanan dari *e-commerce* paling populer adalah konsumen tidak perlu menunggu dalam antrian.

- b. *“Stores are open all the time. Eliminating the limitation of store-timings is a big convenience for consumers”*. Dalam kata lain, melalui internet konsumen dapat berbelanja kapan saja dalam 365 hari setahun.
- c. *“Delivery of each individual item. The consumer experiences the convenience of having goods home-delivered”*. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, konsumen tidak perlu keluar menghadapi kemacetan dan repot mencari parkir hanya untuk berbelanja. Karena barang yang mereka pesan akan diantarkan ke rumah.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesisikan bahwa *convenience* merupakan sebuah kemudahan atau situasi yang menciptakan kenyamanan yang bisa mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) kenyamanan akses, (2) pencarian, (3) possession, dan (4) kenyamanan transaksi (Ilyas dkk (2015:5).

#### **4. Trust**

Menurut Ananda (18:2017) *trust* memiliki kaitan yang erat antara penjual dan pembeli. Menurut Utomo dalam Ananda (18:2017), *trust* dapat menjadi faktor keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam proses pembelian. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping

terletak pada popularitas website online shopping (Mujiyana & Elissa, 2016).

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah dalam Annisa (2019:251) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Iswara (2016:5), kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan

keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu.

Menurut Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi (2012) indikator terdiri dari tiga, yaitu jaminan kepuasan, perhatian, dan keterusterangan.

Menurut Dias 2012 (dalam Maulidiyawathi, 2017:21), indikator kepercayaan adalah kejujuran dalam mengelola situs jual beli online, kompetensi atau situs dapat bersaing dan dapat diandalkan, dan Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Dias 2012 (dalam Maulidiawathi, 2017:21) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki

pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Chen & Phillon dalam Mauludiyahwati (2017:22), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesisikan bahwa *trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian

adalah (1) jaminan akan kepuasan, (2) perhatian, dan (3) keterusterangan (Adi, 2012).

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Septi Mauludiyahwati (Skripsi Program Studi Manajemen- Jurusan Mananjemen Fakultas Ekonomi- Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen www.lazada.co.id	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
2	Ibnu Widiyanto , Sri Lestari Prasilowati (Jurnal: JMK ISSN: 1411-1438 print/2338-8234 online Vol: 17 No:2 September 2015 Hal. 109-112)	Reputasi vendor, design web, presepsi kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Faktor penyebab tertinggi keputusan belanja online adalah reputasi vendor.</li> <li>-Faktor penyebab kedua keputusan belanja online adalah kemenarikan desain website.</li> <li>-Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja online. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat memengaruhi sikap seseorang dalam belanja online.</li> </ul>

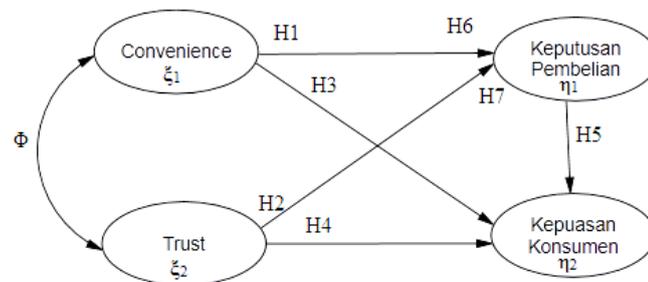
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Mujiyana, Ingge Elissa (Jurnal: J@TI Undip Vol: VIII No:3 September 2016)	Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Online	SEM	-Program periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemrosesan informasi -Variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui <i>e-mail</i> secara signifikan berpengaruh langsung ke keputusan pembelian. -Keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna daring dipengaruhi oleh variabel pemrosesan informasi.
4	Sari Wahyuni, Herry Irmawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (Jurnal: e-Proceeding of Management. ISSN:2355-9357 Vol: 4 No: 2 Aguatus 2017. Hal. 1405)	Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, keputusan pembelian online di Zalora.co.id	SPSS	- Konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. - Kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. - Kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3%, kemudahan memberikan kontribusi 19,3%, dan kualitas informasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,3%.
5	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi	Kepercayaan, kenyamanan, dan Keputusan	SPSS	- Kepercayaan terhadap pihak Ride Inc dalam melakukan transaksi

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol:8 No:2 Maret 2014)	terhadap keputusan pembelian online		dan kondisi perasaan yang nyaman yang dipersepsi secara responsif oleh individu pada saat proses belanja mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online. - kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online - Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.
6	Rieza Firdian Rafsandjani (Jurnal: Management and Economics Journl(MEC-J) E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402 Vol: 2 No:1 April 2018)	<i>Trust, Perceived Value, Purchase Intention (case study of Shopee)</i>	SPSS	- Presepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli. - Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. - Persepsi nilai dan kepercayaan sevata simultan berpengaruh terhadap minat beli.
7	Natalia Sri Endah Kurniawati dan I Made Endra Puniawan (Jurnal: Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian- Denpasar, 30 September, 2017)	Kepuasan Konsumen, keputusan pembelian secara online	SPSS	- <i>At-heckout satisfaction</i> dan <i>After-delivery satisfaction</i> secara parsial simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
8	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (Jurnal: Computech &Bisnis, ISSN 2442-4943, Vol 9,	Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen	SEM	- Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen <i>online Shoppung</i> pada <i>e-commerce</i>

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	No.1, Juni 2015			- <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap pengguna sikap konsumen <i>online shopping</i> .
9	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, dan Maria M. Minarsih (Jurnal of Management, Vol. 2. No.2. 2016)	Kepercayaan, keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.	SPSS	- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
10	Wardoyo dan Intan Andini (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 19, No.1, 2017)	Kepercayaan, Kemudahan, dan Keputusan Pembelian	SPSS	- Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada landasan teori diatas. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 5  
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

$\xi_1$ : Convenience

$\xi_2$ : Trust

$\eta_1$ : Keputusan Pembelian

$\eta_2$ : Kepuasan Pelanggan

H1: Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_1$

H2: Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_1$

H3: Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$

H4: Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_2$

H5: Pengaruh  $\eta_1$  terhadap  $\eta_2$

H6: Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

H7: Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

$\Phi$  : Kolerasi

#### D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Convenience*( $\xi_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $\eta_1$ ) pada *marketplace* Shopee.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *Trust* ( $\xi_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $\eta_1$ ) pada *marketplace* Shopee.

- H<sub>3</sub> :Terdapat pengaruh *Convenience*( $\xi_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $\eta_2$ ) pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>4</sub> :Terdapat pengaruh *Trust* ( $\xi_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $\eta_2$ ) pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>5</sub> :Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian ( $\eta_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $\eta_2$ ) pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>6</sub> :Terdapat pengaruh *Convenience*( $\xi_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $\eta_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $\eta_1$ ) sebagai variabel *intervening* pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>7</sub> :Terdapat pengaruh *Trust* ( $\xi_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $\eta_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $\eta_1$ ) sebagai variabel *intervening* pada *marketplace* Shopee.