

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan Pelanggan**

Salah satu faktor keputusan pembelian barang adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk di *e-commerce* tersebut. Membangun kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup sebuah merek, brand atau *e-commerce* dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012 : 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *e-commerce* online shop dan penjual *online* pada *e-commerce* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* terletak pada popularitas *e-commerce* tersebut, bisa disebut semakin terkenal maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas *e-commerce* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin kualitas informasi bertransaksi dan meyakinkan transaksi yang diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

b. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi

c. *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan situs web dan vendor online serta fungsi yang dirasakan dari sistem *e-commerce* terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama lebih efisien dengan menerapkan informasi tersebut :

a. *Information Policies* (Kebijakan Informasi)

yaitu kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik *website* dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs *web* adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. *Website* ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen online yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan keandalan pengecer *online*, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan online termasuk direkomendasikan untuk mendesain *homepage* yang memadai dan informatif.

b. *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan).

Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah kualitas informasi, kehilangan

kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi *online*. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko *online* daripada di dunia nyata. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *e-commerce* yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk kualitas informasi, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

*c. Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi).

Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk stakeholder. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan testimonial konsumen pada website dan mempertahankan komunitas virtual di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi vendor *online*. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan website, misalnya 'Tentang Kami' bagian dari situs *web* yang menunjukkan pelanggan bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di Internet.

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Mempertahankan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu - waktu. Menurut Philip Kotler dan Keller (2018 : 138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi,

pelanggan akan sangat puas dan senang. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Sudaryono (2014 : 48) kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014:48-49), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ahli lain Schnaars dalam Tjiptono (2015 : 76) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan 2 hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Berikut adalah 5 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Produk yang Dijual

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas dari produk yang dijual. Tentu saja pelanggan mengharapkan kualitas produk seperti yang diharapkan yaitu yang sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pelanggan. Biasanya, perusahaan yang melakukan produksi massal dalam menciptakan produk akan membuat kualitas produk tersebut cenderung menurun karena output yang dihasilkan sangat banyak. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki standar kualitas saat melakukan produksi.

b. Kualitas Pelayanan yang Diberikan

Indikator kepuasan konsumen berikutnya adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi

harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, kebersihan dan keramahan customer service dalam melayani mereka.

c. Harga Produk

Harga produk juga merupakan indikator kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, pelanggan cenderung menyukai harga yang murah tetapi tetap akan membandingkan dengan kualitas produk yang dikonsumsi.

d. Kemudahan dalam Mengakses Produk

Faktor indikator kepuasan pelanggan yang terakhir yaitu kemudahan dalam mengakses produk yang dibelinya. Perusahaan harus melakukan upaya agar pelanggan mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat. Pelanggan cenderung menghindari pembelian produk yang prosesnya rumit atau sulit ditemukan dan menyukai produk yang mudah didapatkan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan bisa menggunakan sistem informasi manajemen yang handal. Dengan melakukan analisa informasi secara komprehensif terhadap produk dan pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan lebih mudah dicapai.

e. Cara Mengiklankan Produk

Indikator kepuasan pelanggan lainnya adalah bagaimana tampilan iklan suatu produk. Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya. Iklan yang memiliki nilai moral dan aspek sosial juga cenderung disukai oleh para pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas Pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

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

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa

Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi *e-commerce* diantaranya :

a. Meningkatkan rasa suka dan loyalitas terhadap *e-commerce* tersebut Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang *e-commerce* berikan. Jika pelanggan suka, maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli.

b. Menjadi titik diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan *e-commerce* baru, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan *e-commerce* saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam

menjalankan bisnisnya maka dia dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif. Perusahaan pun harus memposisikan diri sebagai pelanggan. Pelayanan yang baik umumnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan menjadi titik diferensiasi bagi konsumen baru.

c. Menambah pendapatan dengan citra baik

Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan *e-commerce*, maka dia akan menggunakan *e-commerce* tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut. Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra *e-commerce* itu menjadi lebih baik dan lebih dikenal masyarakat.

Hal yang wajib diperhatikan setiap perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan *e-commerce*, diantaranya :

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antaran produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik akan diminati para pelanggan.

b. Kualitas produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat .

c. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan *e-commerce* pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar.

d. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

### 2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut Hasan (2016 :75) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut Griffin (2016:31) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016:547) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara

berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Definisi secara umum, loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan.

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2016) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

a. Pembelian ulang

Indikator pertama dari loyalitas adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan repeat order di *e-commerce* tersebut. pembelian ulang ini adalah hal yang sangat bagus untuk pelaku bisnis & *e-commerce*, karena ini menandakan bahwa pelanggan nyaman dengan fasilitas yang diberikan perusahaan *e-commerce* tersebut.

b. Kebiasaan mengkonsumsi produk

Seperti berbagai hal lainnya, suatu hal yang dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. kebiasaan akan *e-commerce* tersebut adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa

Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra *e-commerce*, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai *e-commerce* tersebut. Dan akhirnya, *e-commerce* tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.

d. Ketetapan pada produk atau jasa

Indikator loyalitas selanjutnya yaitu pelanggan tidak akan beralih ke *e-commerce* lain, meskipun tersedia banyak pilihan. Pada titik ini, muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan *e-commerce* tersebut.

e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik

Saat seorang pelanggan setia terhadap sebuah merek, tidak jarang beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apa pun opsi yang tersedia di pasar, bagi pelanggan tersebut tak ada yang bisa menyaingi pilihannya.

f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

Loyalitas pelanggan bisa dilakukan pada jenis bisnis apapun dan itu bisa dibuat dalam sekejap. Pada tingkat tinggi, ada empat faktor utama yang masuk ke loyalitas pelanggan. Masing-masing dari mereka berperan dalam menjaga agar pelanggan tetap kembali, bisnis yang baik akan mempertimbangkan empat unsur ini. Namun ini bukan berarti Anda harus menggunakan semua unsur, terlebih jika bisnis Anda memiliki batasan-batasan tertentu. Misalnya, harga saja dapat membuat beberapa orang kembali, terlepas dari kualitas produk. Tetapi jika Anda ingin mendapatkan loyalitas pelanggan yang memuaskan, sebaiknya mempertimbangkan empat elemen menyeluruh ini :

a. Harapan (*Expectations*)

Penting untuk mengetahui nilai apa yang sebenarnya diperoleh pelanggan dari produk atau layanan Anda. Ini termasuk poin pemasaran dan penetapan harga pada produk dan layanan.

b. Layanan (*Values*)

Ini adalah gabungan dari orang-orang di belakang merek, seperti karyawan yang

terlibat atau tim layanan pelanggan yang berdedikasi. Seringkali, di sinilah orang akan mendapatkan nilai maksimal dari pembelian mereka. Layanan hebat datang dari organisasi dengan fokus pelanggan. Fokus pelanggan menghasilkan produk yang lebih baik serta responsif yang lebih mendalam terhadap kebutuhan. Bahkan jika produk yang Anda hasilkan adalah produk terbaik, layanan yang buruk dapat membahayakan loyalitas pelanggan lebih cepat daripada elemen lainnya. Perlakukan setiap interaksi sebagai momen penghasil loyalitas. Pelanggan yang marah ingin menyelesaikan masalah. Hal penting lainnya adalah mencari umpan balik dari pelanggan untuk mengidentifikasi kelemahan dan meningkatkan organisasi secara keseluruhan.

c. Keterikatan (*Engagement*)

Keterlibatan terjadi melalui komunikasi reguler (media sosial, email), insentif pelanggan, dan program loyalitas. Tambahan terbaru adalah komunitas online atau forum, yang memungkinkan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. Keterlibatan sangat penting bagi bisnis yang tidak memiliki peluang transaksi reguler. Organisasi keanggotaan, misalnya, harus memiliki anggota yang kuat yang dapat mengekspresikan nilai reguler. Hubungan yang berkelanjutan itu terbayar ketika saatnya tiba bagi anggota untuk membayar iuran tahunan. Tak perlu dikatakan bahwa setiap momen keterlibatan juga merupakan momen penghasil loyalitas. Setiap kali seseorang membuka aplikasi, membaca Tweet merek atau melihat di *inbox*, mereka adalah kesempatan untuk memperkuat atau membuat hubungan yang baik.

d. Nilai (*Value*)

Menurut penelitian terbaru, keterlibatan emosional menyalip keterlibatan rasional. Itu berarti pelanggan mulai menilai merek berdasarkan pada bagaimana merek tersebut cocok dengan nilai-nilai mereka sendiri. Terkait erat dengan harapan, nilai termasuk bagaimana suatu merek cocok dengan identitas pelanggan. Orang lebih suka melakukan bisnis dengan perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keramahan lingkungan atau keterlibatan masyarakat. Burger King menciptakan makanan padat kalori yang dipasarkan oleh supermodel, bukannya makanan organik dan sehat. Sementara itu, Mie

Lemonilo menargetkan pasar organik yang terjangkau. Keduanya bekerja dengan baik dengan mencocokkan nilai-nilai yang diinginkan pelanggan mereka. Nike mengimbau para pejuang akhir pekan yang ingin bersaing di level tertinggi. Dunkin 'Donuts memiliki kopi dan kue kering tanpa alasan. REI menutup toko pada Black Friday dan mendorong orang untuk keluar. Ini adalah perusahaan yang dibentuk berdasarkan nilai-nilai pelanggan mereka. Ketika suatu merek memenuhi nilai-nilai pelanggannya, setiap interaksi menjadi momen yang menghasilkan loyalitas.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada tahun 2018, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Keller (2013) yang dikutip dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia, keputusan pembelian ulang adalah suatu perilaku konsumen yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya telah didasari dengan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan perilaku konsumen itu untuk melakukan pembelian lagi pada produk atau jasa yang sama dalam kesempatan selanjutnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018:121) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada tahun 2018.

Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi

mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada tahun 2018 yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian:

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

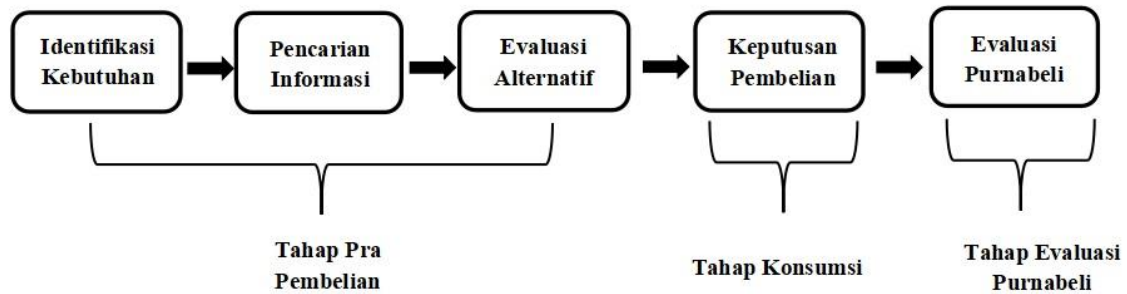
c. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda - beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015:184) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Model 5 Tahap**  
**Sumber : Kotler dan Keller (2015:184)**

Adapun kelima tahap tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Identifikasi Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen atau pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi pelanggan digolongkan kedalam 4 kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (*personal sources*) : keluarga, teman, tenaga, orang yang baru dikenal
- b) Sumber komersial (*commercial sources*) : iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, pameran
- c) Sumber publik (*public sources*) : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d) Sumber pengalaman (*experiential source*) : menangani, memeriksa, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu pemasar memahami proses evaluasi pelanggan, yaitu :

- a) Pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk

- c) Pelanggan memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini

d. Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Namun, dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada gambar 2.2. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan dan (2) motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah nilai pembelian.



**Gambar 2.2. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**  
**Sumber : Kotler dan Keller (2015:189)**

e. Evaluasi Purnabeli

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian, penelitian tersebut memiliki banyak variasi independen,

lokasi penelitian, jumlah koresponden, yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Siregar (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 40% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan, dan kualitas informasi. Hasil uji serempak (simultant) menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan kualitas informasi ( $X_3$ ) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di situs online Bukalapak . Sedangkan secara parsial, hanya variabel kualitas informasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lainnya seperti harga dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak.

Istiqomah (2019) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 konsumen dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 77% faktor - faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Shopee. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Shopee.

Muiszudin (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. Jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil uji regresinya menunjukkan bahwa 40% pengaruh kepuasan konsumen terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak dan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh

faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti pemasaran dan bauran konsumen.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

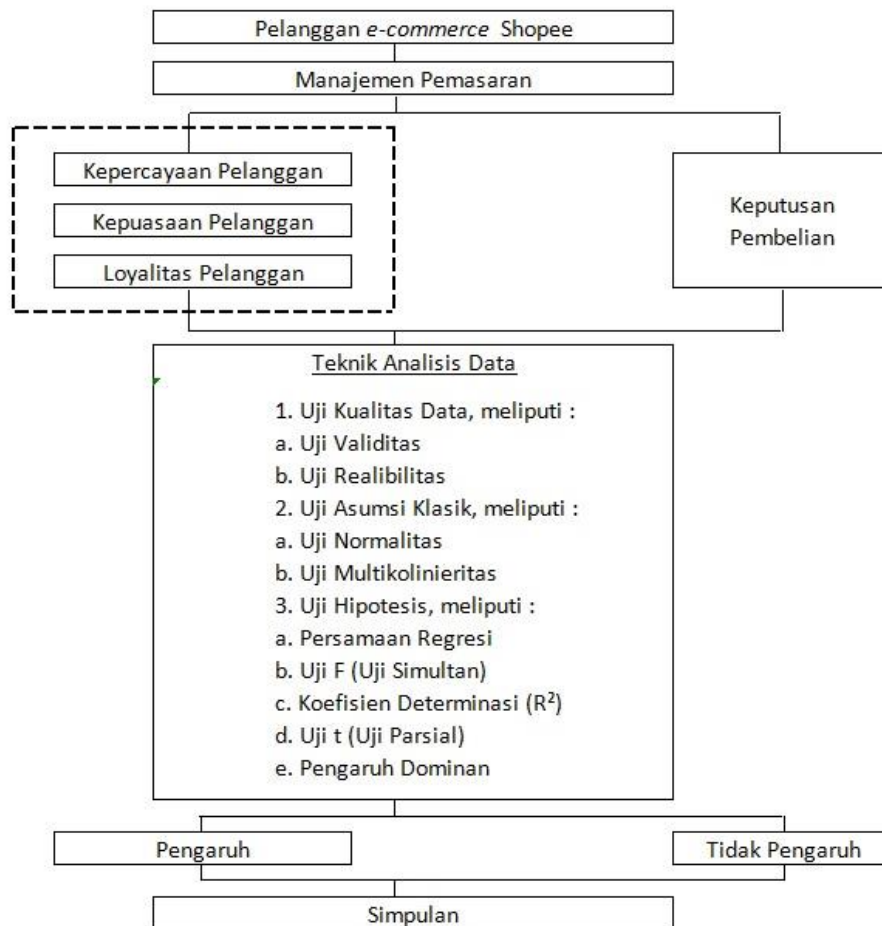
| PENELITI                                       | JUDUL                                                                                                                                                                     | VARIABEL                                                                      | ANALISIS                          | HASIL                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rahmat Fadly Siregar (2019)                    | Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara | 1. Harga<br>2. Kepercayaan<br>3. Kualitas Informasi<br>4. Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda  | 1. Koefisien determinasi 40%<br>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<br>3. Uji t, hanya kualitas informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah (2019) | Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Pembelian di Kota Lumajang                                                | 1. Kepercayaan<br>2. Iklan<br>3. Persepsi Resiko<br>4. Keputusan Pembelian    | Analisis Regresi Linier Berganda  | 1. Koefisien determinasi 77%<br>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<br>3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian              |
| Miuszudin, Ori Sista (2016)                    | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Tiket                                                                                                             | 1. Kepuasan<br>2. Keputusan Pembelian                                         | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Koefisien determinasi 40%<br>2. Uji t, variabel kepuasan konsumen yang berpengaruh                                                                                                            |

|  |                                                      |  |  |                                 |
|--|------------------------------------------------------|--|--|---------------------------------|
|  | Pesawat Di PT.<br>Arwana Internusa<br>Tour Pontianak |  |  | terhadap keputusan<br>pembelian |
|--|------------------------------------------------------|--|--|---------------------------------|

Sumber : Kampus Terkait (2022)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dengan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce* shopee.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *ecommerce* shopee

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee

H1 :  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee

H1 :  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee

### 4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_i = 0$ , dimana i = yang berarti secara simultan kepercayaan, kepuasandan loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee

H1 :  $\beta_i \neq 0$ , dimana i = yang berarti secara simultan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee