

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka dalam hal ini pemasar dituntut untuk mengelola segala sesuatu dengan efektif dan efisien. Agar semuanya itu berjalan sesuai rencana, maka membutuhkan pengaturan pemasaran atau yang biasa disebut sebagai Manajemen Pemasaran.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Irmayanti Hasan (2011:1) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Kegiatan tersebut meliputi fungsi manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi”. Menurut Alexander Sindoro (2010:8) “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Pengertian manajemen menurut George. R. Terry dalam (N. V. R Naidu, 2010), menjelaskan “*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objective by the use of human beings and other resources*” yang artinya manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan,

pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Sedangkan menurut John D. Millet dalam (Sukarna, 2011), menyatakan *“Management is the process of directing and facilitating the work of people in formal group to achieve a desired end”* yang artinya manajemen adalah proses pembimbingan dan pemberian fasilitas terhadap pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formal mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah tindakan-tindakan atau aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan.

2. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2017), menyatakan *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* yang artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013) mengatakan bahwa *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop on going exchange relationships”* yang artinya pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Menurut Daryanto (2011) *“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai”*. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) *“pemasaran saling bersangkutan dengan kebutuhan hidup dengan keseharian manusia. Melalui proses tersebut produk atau jasa yang diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat. Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan manusia yang mengarah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui saling bertukar. Konsep penting dalam studi pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar”*.

Dari beberapa pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dimana individu atau kelompok menciptakan, mengembangkan, dan menawarkan produk mereka guna

memperoleh apa yang mereka inginkan dengan mempertukarkan kepada orang lain.

Jangkauan pemasaran sifatnya sangat luas, berbagai macam tahapan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas tersebut dijadikan 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

3. E-commerce

Banyak asumsi yang mengatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* adalah sama, istilah *e-commerce* dan *e-business* mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya berbeda. Secara singkatnya dapat dideskripsikan *e-commerce* adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Sedangkan *e-business* konsepnya hampir menyerupai *e-commerce*, sebagai tambahan dalam proses menjual dan membeli barang dan jasa *e-business* juga merajuk untuk melayani pengguna, berkolaborasi dengan rekan bisnis membentuk transaksi elektronik dengan organisasi terkait.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menurut Laudon (2012) "*e-commerce is the use of internet and the web to transact business*" yang artinya *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *web* untuk bertransaksi bisnis. Menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014) menjelaskan bahwa "*e-commerce is the process by which buyers and sellers exchange information, money and goods through electronic*

advice, especially on the internet” yang artinya *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui saran elektronik, terutama di internet.

Menurut pendapat lain mengenai *e-commerce* disampaikan oleh Jony Wong (2010:33) “*electronic commerce* atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau *internet*”. Sedangkan menurut Siregar dalam Irmawati (2011:97) “*e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer”.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi *online*.

Menurut Kenneth C.Laudon dan Jane P. Laudon (2014) bahwa “ada tiga kategori utama dari *e-commerce* yaitu:

1) *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

B2C E-commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individu secara *online*. Contohnya, BarnesandNoble.com, yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik pada konsumen individu.

2) *Business to Business (B2B) E-commerce*

B2B *E-commerce* fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*. Contohnya, situs web ChemConnect yang dipergunakan untuk membeli dan menjual bahan-bahan kimia dan plastik.

3) *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*

C2C *E-commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*. Contohnya, situs web eBay yang merupakan situs pelelangan yang sangat besar, memungkinkan orang-orang untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen lainnya dengan cara melelang barang-barang mereka hingga penawaran tertinggi, atau untuk harga yang sudah ditetapkan”.

4. *Marketplace*

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks, sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.

Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran di antaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Menurut Dou & Chou dalam Laith Alrubaiee, dkk (2012) “*defined e-marketplace as an online business transaction platform for buyers and*

sellers” yang artinya *marketplace* sebagai *platform* transaksi bisnis *online* untuk pembeli dan penjual. Menurut Kaplan and Sawhney dalam Laith Alrubaiee, Dkk (2012) “*marketplace is a meeting-point where suppliers and buyers can interact online*” yang artinya *marketplace* adalah titik pertemuan di mana pemasok dan pembeli dapat berinteraksi secara *online*.

Menurut Pahlevi (2017) dalam paparannya, “*Marketplace* adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk, tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli”.

Sedangkan menurut Nathasya (2018) “*marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah

satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan”.

5. Informasi

Informasi merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya informasi yang dapat dipercaya maka akan bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi penggunanya. Menurut Tata Sutabri (2012) “Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan”. Dalam pengertian lain menurut McLeod dalam Ivan Arifard Watung (2014) “informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Informasi merupakan data yang telah diproses demikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan”. Sistem apapun tanpa informasi tidak akan berguna, karena sistem tersebut akan mengalami kemacetan dan akhirnya berhenti.

Menurut Kennet C. Laudon (2014) “*information is data that has been processed into a form that has meaning and function for humans*” yang artinya data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti dan fungsi bagi manusia. Menurut Ghasemaghaei dan hassannein (2013) “*Information has a critical role in customers’ decision making procces, as it would guide them due to absence of physical interaction with the product in the online environment*” yang memiliki arti bahwa Informasi memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, karena akan memandu mereka

karena tidak adanya interaksi fisik dengan produk di lingkungan *online*. Di dalam belanja *online* sebaiknya informasi yang disajikan atau yang ditampilkan harus berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas jasa dan kegunaan produk, sehingga informasi produk dan jasa yang ditampilkan selalu *up-to-date* untuk memuaskan pembeli.

6. Kualitas Informasi (X1)

Menurut O'Donoghue dan John (2019) "*Information quality is a measure of the value which the information provides to the user of information*" yang memiliki arti bahwa Kualitas informasi adalah ukuran nilai yang diberikan informasi kepada pengguna informasi tersebut. Menurut Guo et al. (2012) "*Identify four dimensions of information quality, namely accuracy, content, format and timeliness. These four dimensions would give satisfaction to customers, especially to those with time constraints and also to the impulsive buyers*" (Kristianto et al. 2012) yang artinya identifikasi empat dimensi kualitas informasi, yaitu akurasi, konten, format, dan ketepatan waktu. Keempat dimensi ini akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan juga untuk pembeli impulsif.

Menurut Baroudi dan Orlikowski dalam Suharno Pawirosumarto (2016) "kualitas informasi mempunyai atribut-atribut seperti informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi. Kualitas informasi merupakan dimensi kunci menyangkut

instrument kepuasan pengguna akhir. Menurut Anandya Cahya Herdiawan (2016) menyatakan bahwa “di dalam transaksi belanja *online* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup tentang produk dan jasa, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kegunaan dan kualitas produk atau jasa. Sehingga informasi produk atau jasa yang ditampilkan harus *up-to-date* guna memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Tata Sutabri (2012) “kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu:

- 1) Akurat (*accuracy*), yaitu informasi yang ditampilkan harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan informasi harus bebas dari kesalahan.
- 2) Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang akan datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terhambat, maka akan berakibat fatal untuk organisasi.
- 3) Relevan (*relevancy*) yaitu informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi untuk setiap orang berbeda.

Menurut Mc Leod dalam (Ashar Susanto, 2013) “terdapat empat dimensi kualitas informasi, yaitu:

1. Akurat, dapat diartikan bahwa kualitas informasi benar-benar mencerminkan situasi dan kondisi yang ada.

2. Relevan, dapat diartikan bahwa informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan.
3. Tepat waktu, dapat diartikan bahwa informasi tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan.
4. Lengkap, dapat diartikan bahwa informasi yang dihasilkan tersebut selengkap yang diinginkan dan dibutuhkan”.

7. Pelayanan

Pengertian pelayanan dikemukakan Kotler dan Keller dalam Sudarso (2016:55) menyatakan bahwa “ *service is any act performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the owner ship and anything*” yang artinya pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa “*Service is an invisible activity that occurs as a result of interactions between consumers and employees or other things provided by the company providing services that are intended to solve consumer problems*” yang artinya pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Parasuraman dalam (Khenget al, 2010) menyebutkan bahwa “layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan

interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen”. Menurut Spohrer dan Maglio dalam (Mosahab, 2010) menjelaskan “Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan”. Jika pelanggan melihat bahwa harapan mereka untuk kinerja layanan sesuai dengan persepsi mereka tentang layanan, situasi ini dapat menyebabkan timbulnya gagasan tentang kualitas pelayanan.



8. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X2)

a) Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Definisi kualitas sendiri menurut Hansen dan Mowen (2011) menyatakan bahwa "*Quality is a relative measure of goodness*" definisi ini mengandung pengertian bahwa kualitas merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) atau ukuran relatif dari kebaikan (*goodness*). Kualitas pelayanan menurut Moreover dan Narteh (2018) "*states that the quality of service is determined by the diference between customer expectations, service provider performance, and actual service evaluations received*" yang artinya menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan, kinerja penyedia layanan, dan evaluasi layanan aktual yang diterima.

Menurut Fernandes (2018) "*service quality is a service that practiced by internal and external customers to the profiders; it includes all type of facilities and infrastructure provided, equipment, and hospitality of service providers as well as provided service products*" yang artinya kualitas layanan adalah layanan yang dipraktikkan oleh pelanggan internal dan eksternal kepada para profesional; itu mencakup semua jenis fasilitas dan infrastruktur yang disediakan, peralatan, dan keramahan penyedia layanan serta produk layanan yang disediakan.

Menurut Tjiptono dalam Fika Ayu Widyanita (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan peyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh”. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa kesulitan untuk meniru standart kualitas pelayanan mereka. Penilaian baik buruknya suatu pelayanan berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas atas penggunaan barang atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et. al., berusaha untuk memperluas penggunaan model layanan tradisional ke internet dengan menggunakan SERVQUAL, dikutip oleh (Swaid & Wigand, 2007) yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangible*

Dimensi *tangible* dari model *SERVQUAL* sesuai dengan penampilan staf dan fasilitas fisik, desain *website* yang baik dan kegunaan situs *web* adalah elemen *tangible* dari toko *online* Zeithaml et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Menawarkan kepada pelanggan sebuah situs *web* yang dirancang mudah digunakan adalah titik awal bagi perusahaan untuk mendapatkan

kepercayaan pelanggan Muda & Muda dalam (Swaid & Wigand, 2007). Fungsi pencarian, kecepatan *download* dan keteraturan *website* adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kegunaan *website* Parasuraman et al dalam (Swaid & Wigand, 2007).

2. *Reliability*

Kehandalan dalam model Servqual adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan yang dijanjikan Parasuraman et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Kehandalan adalah dimensi dominan dalam kualitas layanan tradisional Parasuraman et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Dalam hal *web* kehandalan adalah dikenali sebagai fungsi utama suatu *website* dan kemampuan menampilkan layanan yang dijanjikan secara baik dan akurat Parasuraman et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Terlebih lagi kehandalan *website* dapat tercermin dalam kehandalan informasi yang ditangkap oleh kualitas informasi. Miller dalam Swaid & Wigand (2007) menyatakan bahwa kualitas informasi harus memenuhi kriteria tertentu, seperti : akurasi, ketepatan waktu, kesesuaian dan pemahaman kehadiran informasi yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dengan pengalaman dan pembelian produk.

3. *Responsiveness*

Dalam survei dari 100 *retailer* terkemuka di AS, responsif

merupakan kunci indikator dari *E-Service Quality* Zeithaml et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Responsif diukur dengan ketepatan yang *e-retailer* menanggapi pertanyaan dan masalah pelanggan. Dalam menawarkan layanan yang baik kepada pelanggan, respon atau tanggapan kepada pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan Parasuraman et al dalam (Swaid & Wigand, 2007).

4. *Assurance*

Salah satu gambaran utama untuk belanja *online* adalah kekhawatiran tentang keamanan Parasuraman et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Meskipun kemajuan teknis dalam keamanan internet seperti kriptografi, tanda tangan digital, sertifikat, pelanggan *online* masih mengkhawatirkan masalah keamanan saat berbelanja Ranganathan & Ganapathy dalam (Swaid & Wigand, 2007). Telah ditemukan bahwa meskipun jaminan dirasakan ada, itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli secara *online* (Lee & Lin, 2005).

5. *Empathy*

Empati dalam *Servqual* berhubungan dengan perhatian individu yang mana perusahaan menawarkannya kepada konsumen. Empati dalam konteks *web* menjadi konsep personalisasi Zeithaml et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). Internet adalah komunikasi dua arah langsung Li et al dalam (Swaid & Wigand, 2007). ***“Empathy would be the customization on the interface that the customer***

might enjoy. Lastly, the responsiveness might be in terms of timely response to e-mail requests or complaints, and confirmations of orders, etc.” yang diartikan bahwa empati akan menjadi penyesuaian pada pelanggan bahwa *interface* bisa menikmati. Artinya, responsif mungkin dalam hal respon yang tepat pada jangka waktu tertentu terhadap e-mail permintaan atau keluhan, dan konfirmasi pesanan, dll Kang and James (2004).

9. Kepercayaan (X3)

1) Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan berasal dari *analisis personal relationship*, di bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan. Hanya baru-baru ini konsep tersebut telah menjadi isu populer dalam literatur pemasaran.

Menurut Hong Youl Ha and Helen Perks (2015) *“trust is a benchmark for customers to rely on the brand’s ability to perform the functions it plays”* yang artinya bahwa kepercayaan merupakan tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya. Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Azize Sahin et. Al., (2010) menjelaskan bahwa, *“trust can be interpreted as the customer’s confidence that he can rely on the seller to deliver his service promise”* yang artinya kepercayaan dapat diartikan keyakinan percaya

diri pelanggan bahwa dia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan janji jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. “Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan, maka tidak ada komitmen” (Fandy Tjiptono 2010: 415). Menurut Andromeda (2015) “kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut”.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan lainnya. Dalam hal ini belanja *online* kepercayaan terbangun dari tiga pihak yaitu konsumen, vendor toko *online*, dan *Market place* yang bersangkutan yaitu *Shopee*.

2) Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Rahadi (2013) “mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.
 2. Percaya pada janji bisnis *online*. Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.
 3. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online* produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, maka konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.
 4. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.
 5. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan dimasa yang akan datang”.
10. Kepuasan konsumen (Y)

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia

bisnis. Menurut Tjiptono (2014) “Kata kepuasan atau “*satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen adalah ukuran bagaimana kebutuhan dan reaksi bergabung dan tersampaikan pada harapan konsumen dengan sempurna”.

Dalam pengertian lain menurut Shankar et.al (2011:154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “*the perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider*”. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wright (2011) “*Consumers experience various levels of satisfaction and dissatisfaction after experiencing or feeling each service according to the extent to which their expectations are met or exceeded. Expectations are internal standards used by consumers to assess the quality of a service experience*” yang artinya Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan

ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa. Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya konsumen mungkin akan berdampak buruk.

Kepuasan konsumen cenderung diukur pada suatu titik tertentu yang terlihat seakan hal itu statis, namun kepuasan merupakan hal yang dinamis, target bergerak dan berkembang dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi. Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan konsumen, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kini konsumen makin terdidik dan menyadari hak-haknya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan “kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa”.

Zeithaml et al. (2013) menyatakan bahwa “kepuasan adalah evaluasi konsumen tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka”. Menurut Lovelock dan Wright (2011) “Kepuasan konsumen memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas”.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa “konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin”. Menurut Grace (2015) “Meskipun kepuasan konsumen tidak menjamin pembelian kembali oleh konsumen, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas konsumen dan retensi”. Menurut Lovelock dan Wright (2011) “Konsumen yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun konsumen yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing”.

Fornel, dkk dalam (Tjiptono, 2014) “menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta konsumen menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta konsumen menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara

harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan konsumen

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing”.

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator tentang kepuasan konsumen menurut Fornel, dkk dalam (Tjiptono, 2014) “dalam hal ini sebagai berikut:

- a. Sesuai selera dan kebutuhan konsumen.
- b. Bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain.
- c. Terdapat rasa kepuasan dan kenikmatan atas fasilitas dan pelayanan.

d. Adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang’.



B. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi atau penelitian mengenai kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, peneliti rangkum dalam tabel berikut ini:

Penelitian terdahulu

Penulisan, tahun	Judul	Hasil Penelitian
Ana Mutia Ulfah, 2017	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada <i>Online</i> Shop Melalui Media Sosial Instagram (studi pada mahasiswa IAIN Purwokerto)	Kesimpulan dalam penelitian ini kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, 2018	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Terhadap Kepuasan Konsumen	Kesimpulan dari Penelitian ini yaitu variabel-variabel tersebut secara parsial

	Melalui Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Lazada (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk <i>fashion</i> .
Adam Reyhan, 2013	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada perusahaan cito laboratorium klinik semarang cabang Indraprasta)	Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan kualitas <i>website</i> terhadap kepercayaan kepuasan dan niat pembelian kembali.
Suharno Pawirosumarto, 2016	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem <i>E-Learning</i> di program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.	Dari penelitian ini mendapat kesimpulan bahwa variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

<p>Dahlia Br Ginting dan Meida Riana Marlina, 2017</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Presepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas <i>E-Filing</i> (studi kasus pada Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede)</p>	<p>Variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, keudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna fasilitas <i>e-filing</i>.</p>
<p>Indra Budaya, 2019</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan.</p>	<p>Kesimpulan penelitian dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Dan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan</p>

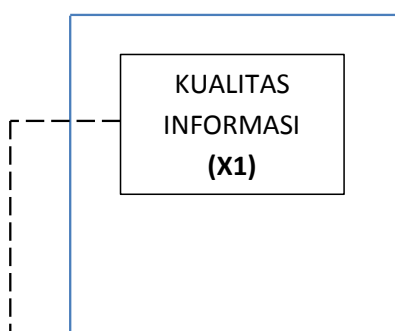
		konsumen.
Wilda Kurnia Putri dan Vera Pujani, 2019	<i>The Influence Of System Quality, Information Quality, E-Service Quality And Perceived Value On Shopee Consumer Loyalty In Padang City.</i>	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan elektronik situs WebShopee mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen secara langsung dan signifikan. Dan juga, nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi loyalitas secara langsung dan signifikan.
Izyan Hizza Bt. HILA LUDIN dan Boon Liat CHENG, 2014	<i>Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty Online Shopping environment among the Young Adults in Sunway University Business School.</i>	Ditemukan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif

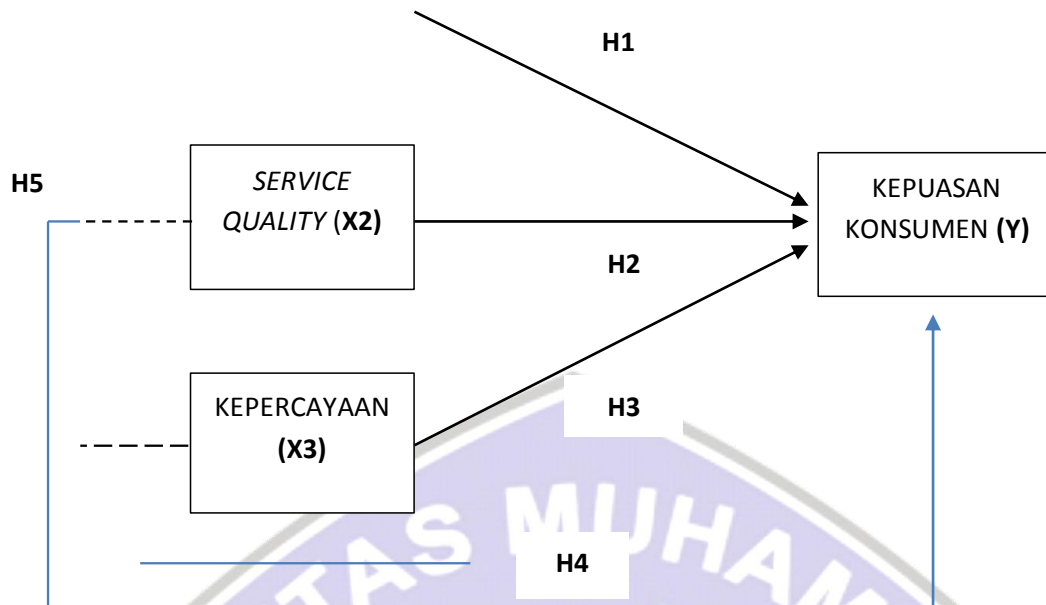
		terhadap kesetiaan lingkungan belanja <i>online</i> .
Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, dan Stefianus Febrianto, 2018	<i>Price, Service Quality, and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction in Semarang</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen transportasi <i>online</i> , sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian di buat untuk menggambarkan bagaimana keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di uraikan terkait variabel-variabel penelitian kedalam kerangka penelitian sebagai berikut:





Keterangan:

- = Hubungan Parsial
- = Hubungan Simultan

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian diperlukan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis merupakan rumusan jawaban atau kesimpulan sementara yang bersifat praduga yang harus diuji dengan data melalui kegiatan penelitian.

a. Hubungan pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen

Dalam berbelanja online informasi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah transaksi virtual karena konsumen tidak dapat melihat produk dan melakukan pembayaran secara langsung. hanya dapat melihat produk yang ditawarkan lewat informasi yang dipaparkan atau

disampaikan penjual. Informasi yang akurat, tepat waktu dan relevan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Lazada”. Dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : “Tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H_{a1} : “Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

b. Hubungan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan “suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2014). Setiap konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin, karena jika pelaku usaha memberikan suatu pelayanan yang

baik maka konsumen akan merasa lebih dihargai, dan tentunya merasa puas.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suharno Pawirosumarto (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem *E-Learning*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan penjabaran tersebut hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah :

H₀₂ : “Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H_{a2} : “Terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

c. Hubungan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan lainnya. Dalam hal ini belanja *online* kepercayaan

terbangun dari tiga pihak yaitu konsumen, vendor toko *online*, dan *Market place* yang bersangkutan yaitu *Shopee*.

Dalam penelitian yang dilakukan Panca Winahyuningsih (2012), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus, didapatkan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan penjabaran tersebut hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah:

H₀₃ : “Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H_{a3} : “Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

d. Hubungan pengaruh kualitas informasi, *service quality* dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pengujian ini menggunakan metode Uji F (simultan) yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Indra Budaya (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan penjabaran tersebut hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah:

H₀₄ : “Tidak terdapat pengaruh kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H_{a4} : “Terdapat pengaruh kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

e. Untuk mengetahui di antara variabel kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Untuk sementara peneliti menentukan *service quality* sebagai variabel yang paling dominan. Hasil yang sebenarnya ditentukan setelah melakukan penelitian dan di uji menggunakan *SPSS*. Berdasarkan penjabaran tersebut hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah:

H₀₅ : ”*Service quality* bukan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Ha5: “*Service quality* merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

