

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian	Fokus penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil penelitian
1.	(Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Khairul Ikhsan) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee	Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan, dalam konteks pembelian pada aplikasi mobile Shopee	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan(X2) dan Kepercayaan Merek(X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2.	(Rury Almadea) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Table 2. 2 Lanjutan Table Penelitian Terdahulu**

3.	(Ha Nam Khanh Giaoa, Bui Nhat Vuonga and Tran Nhu Quana) The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam	. In particular, this study is to investigate the impact of website quality on customers' loyalty in an online shopping context. Besides, the author also examines the effect of the mediating role of factors (trust, satisfaction, and perceived enjoyment) on consumers' online shopping loyalty and the role of electronic word of mouth is a consequence of eoyalty.	Kuantitatif	Finally, increasing website quality, not only customers' e-trust, e-satisfaction, perceived enjoyment, and e-loyalty are strengthened, but also customers' positive electronic word of mouth is strongly advised. It will motivate customers to say positive things about online vendors, recommend and even encourage the other people using that website.
4.	(Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana Shandy Aditya ) Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	Fokus penelitian ini mengenai pengaruh dari kualitas website dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.	Kuantitatif	responden setuju bahwa indikator terbesar pada kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang dilihat dari bagaimana kinerja aplikasi Shopee dapat memenuhi apa yang diharapkan dari pengguna aplikasi tersebut, sehingga mereka akan merasakan kepuasan dan berminat untuk melakukan pembelian kembali.

**Table 2. 3 Lanjutan Penelitian Terdahulu**

5.	(Dimas Pambudi, Ripka Seriidahnaita Ginting, Ahmad Saputra) Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Kembali Pada Bukalapak	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di bukalapak.com serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali di bukalapak.com.	Kuantitatif	Variabel Kualitas Pelayanan Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sehingga Dengan Kata Lain Hipotesis (H1) Ditolak. Variabel Kualitas Website Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Kata Lain Hipotesis (H2) Diterima.
----	--	---	-------------	--

Sumber : penelitian terdahulu

## 2.3 Landasan Teori

### 2.2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Saidani (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Menurut Fakhruddin (2021)“ kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati pelanggan. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas principle dipakainya

maka konsumen Akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

Menurut Prasastono & Pradapa (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pelanggan akan membandingkan antara jasa pelayan yang baik saat diberikan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa keinginannya terpenuhi, maka pelanggan akan puas terhadap jasa pelayanan dan yang di belinya. Jika sebaliknya pelanggan merasa keinginannya tidak terpenuhi maka pelanggan akan di tinggalkan oleh pelanggan. Kunci dari kepuasan konsumen merupakan kepuasan terhadap penilaian terhadap produk barang dan jasa dalam berberlanja *online*.

Dalam konteks ritel online, Ishak, (2012) menjelaskan bahwa kepuasan situs web berpengaruh positif terhadap keandalan situs web. Kepuasan berkelanjutan meningkatkan kepercayaan, yang merupakan hasil dari kepuasan berkelanjutan dengan transaksi individu dari waktu ke waktu (Ishak, 2012). Kombinasi kepuasan dan kepercayaan merupakan suatu kondisi yang memfasilitasi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ditandai dengan komitmen (Ishak, 2012).

Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang

dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **2.2.2. Kualitas website**

Situs web adalah kumpulan Informasi berupa teks dan naskah, Gambar diam atau film, animasi, suara, Dan atau kombinasi dari ini, di mana Statis dan dinamis Bentuk serangkaian sistem saling terkait, yang masing-masing Tautan melalui tautan halaman (Syafutra & Bengkulu, 2021). Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen, (Permana, 2020). Konsep kualitas web (webqual) merupakan teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna terakhir dan metode ini merupakan hasil dari pengembangan servqual (Hermawan, 2020)

Akan lebih mudah dengan situs web Pelanggan mencari informasi produk perusahaan. Website akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi tentang produk perusahaan. Dengan adanya informasi produk yang tersedia pada website akan memudahkan pelanggan untuk menarik kesimpulan tentang fitur dan manfaat dari produk, sehingga dapat menyimpulkan kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Permana, 2020). Situs web, itu akan lebih mudah pengguna mendapat kesimpulan tentang Fitur dan keunggulan produk untuk Dapat menarik kebutuhan dan keinginan Produk yang disediakan oleh perusahaan (Permana, 2020).

Kualitas situs web merupakan keunggulan atau keefektifan sebuah situs web dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Situs web yang berkualitas mendorong penggunaan situs secara berulang dalam jangka (Rismayanti & Sarah, 2021). Dalam kualitas situs *website* penyampaian informasi yang mudah dipahami kepada para pengguna situs *website*.

Kualitas situs web pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi (Rismayanti & Sarah, 2021) Pertama, dimensi fungsionalitas, yang merujuk pada kehandalan situs web dalam menyediakan layanan yang baik untuk konsumen (Rismayanti & Sarah, 2021) Kedua, dimensi penggunaan, yaitu situs web harus dapat digunakan dengan mudah dan diakses dengan sederhana sehingga memudahkan konsumen (Rismayanti & Sarah, 2021) dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan (Rismayanti & Sarah, 2021). Ketiga, dimensi keamanan dan privasi, dimana situs web bisa menjamin bahwa data konsumen yang dihimpun pada situs web hanya

digunakan dengan seijin konsumen. Dengan kehadiran internet, penelitian ini mengusulkan bahwa keamanan data dan privasi konsumen harus diutamakan (Rismayanti & Sarah, 2021)

Kualitas website adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat orang yang menggunakannya. Kualitas website ini juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi terhadap kegunaan para pelanggan. Hasil penelitian Gregg dan Walczak, menyatakan bahwa kualitas situs web (webqual) dapat meningkatkan penjualan, dan intensitas transaksi penjualan sebesar 12% (Permana, 2020). Kualitas website, berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan belanja online. Menurut Barnes & Videgen (2015) ada 3 indikator kualitas website yaitu:

- a. Kualitas penggunaan
- b. Kualitas informasi
- c. Kualitas interaksi

### **2.2.3. Kepercayaan Merek**

Belanja online termasuk dampak keterbukaan teknologi berkembang pesat di era sekarang ini. Saat halaman pertama kali muncul, belanja online, banyak orang sebagai kandidat pelanggan merasa tidak aman berbelanja di situs web tetapi keluar kebanyakan orang atau pelanggan sudah mulai percaya semakin ketagihan terhadap informasi yang terkandung dalam di situs web, serta terhadap kesaksian atau testimoni dari pelanggan yang memiliki rasakan layanan di halaman belanja shopping online meskipun pelanggan belum melihatnya fisik produk yang ditawarkan di toko online(Permana, 2020).

Kepercayaan yang ditimbulkan dalam konteks *e-commerce* mencakup kepercayaan konsumen online dan ekspektasi karakteristik penjual online relatif terhadap merek (Fitdiarni, 2015) Kepercayaan pada merek akan mendorong pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan bernilai tambah tinggi (Ayu & Sulistyawati, 2018)

Saidani et al., (2019) mendefinisikan kepercayaan pada merek (*brand trust*) sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kesediaan merek untuk mencapai semua kegunaan atau fungsi. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek mengacu pada kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan Smith, (2016) Kepercayaan pada merek itu sendiri merupakan janji sebuah merek kepada konsumennya untuk memenuhi harapan mereka terhadap merek.

Smith, (2016) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa tertentu dan sangat mudah dikenali sampai pada titik di mana konsumen suka menggunakannya. Konsumen akan lebih memperhatikan produk atau hal lain yang mengandung merek yang dianggap baik, baik dari segi kualitas, kemudahan penggunaan, keamanan konsumen dan hal-hal lain yang mengandung baik, sehingga menjadi kepercayaan khusus konsumen dan dapat menggugah selera. selera untuk memiliki produk atau hal yang berhubungan dengan merek. Keberhasilan merek akan terlihat dari bagaimana konsumen menyukai merek tersebut dan bagaimana merek berhubungan dengan konsumen, jika

konsumen sangat tertarik dengan merek suatu produk atau hal lain yang memiliki merek maka disinilah tingkat keberhasilan merek merek tersebut. akan meroket dan juga akan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Saidani et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah konsumen yang telah mempercayai suatu merek dengan harapan produk tersebut dapat dipercaya melalui layanan penjualan, jaminan kualitas dan fitur merek yang ditawarkan. Sebagai dasar bagi konsumen yang percaya pada merek tertentu yaitu pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang membuat produk bermerek tersebut, akan ada hal-hal yang akan dipertimbangkan publik jika perusahaan tersebut juga terkenal, maka akan menjadi satu kepercayaan konsumen yang berlipat ganda, selain merek bagus, juga merupakan hasil dari perusahaan yang memang terkenal dengan kualitas tingkat tinggi.

Kepercayaan merupakan suatu karakteristik utama dari hubungan pembeli dan penjual, kepercayaan dibentuk saat konsumen mempunyai keyakinan terhadap kompetensi dan integritas pemilik usaha (Rismayanti & Sarah, 2021). Suatu kepercayaan dibangun oleh pihak-pihak yang belum saling kenal dalam hubungan maupun proses. Dimensi kepercayaan dalam jual beli online sangat berkaitan dengan keyakinan pelanggan. (Permana, 2020) Berikut merupakan indikator-indikator kepercayaan adalah (Permana, 2020):

- 1) Jujur dalam melakukan pengelolaan situs bisnis online
- 2) Kompetensi, dimana situs menarik, mudah dan dapat diandalkan dalam bersaing.

3) Informasi yang diberikan merupakan fakta apa adanya dan dapat dipercaya.

#### **2.2.4. Hubungan Kualitas website terhadap kepuasan konsumen**

Dengan adanya website dan menyajikan informasi seputar barang yang di jual oleh suatu penjual. (Saidani et al., 2019) menganggap kepuasan yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konektivitas dan kepuasan konsumen dengan sistem ecommerce. Menurut Cronin & Taylor dalam (Saidani et al., 2019) Hubungan kualitas dan layanan serta kemudahan pada sebuah produk dapat meningkatkan suatu rasa puas dari pelanggan. Dengan adanya pertukaran informasi pembeli dapat mengetahui tentang produk yang dijual di website tersebut.

Dalam pembelian melalui website pembeli dapat mengetahui seputar produk yang di jual. Sehingga pertukaran informasi tentang produk yang dijual. Sehingga produk yang dijual dapat diketahui tentang kualitas produk, dengan adanya pertukaran informasi tentang produk sehingga harapan tentang produk yang dibelinya sesuai dengan harapan konsumen. Konsep kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai salah satu isu sentral dalam praktik pemasaran internet. Memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan perdagangan internet (Ishak, 2012) Menurut Tandon et al. (2017) kebermanfaatan informasi adalah salah satu alasan mengapa banyak konsumen mendapat manfaat dari belanja online. (Permatasari & Setyawan, 2020) menyatakan bahwa kepuasan website berpengaruh positif terhadap kepercayaan website. Dalam situs belanja web

menjadi sistem pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Dengan adanya berbagai situs web yang kualitas web dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di dukung dari penelitian terdahulu.

Dalam penelitian terdahulu yang sejenis yang dilakukan (Didit,.Rahma, Siti, 2020) menyatakan bahwa Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada Variabel Kualitas Website diketahui memiliki nilai signifikansi 0,32, maka nilai signifikansi  $< 0.05$ . Dan penelitian yang sejenis yang dilakukan (Pambudi, Dimas, Ripka Seriidahnaita Ginting, 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas website secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.5. Hubungan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen**

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan dalam situs belanja online dilihat dari akurasi dan kesamaan produk melalui ulasan yang ada pada toko. Menurut (Saidani et al., 2019) pada jurnal (Honglei Li; Nnanyelugo AhamAnyanwu; Cemal Tevrizci; Xin Luo., 2015) mengungkapkan kepercayaan terhadap perusahaan sebagai penyedia situs website menggunakan respon sempurna saat terhadap pertanyaan pada pelanggan, memantau kepuasan pelanggan melalui komunikasi selesainya pembelian, menaruh perhatian dipersonalisasi, menaruh pelanggan kemampuan buat melacak pembelian melalui situs web & mengkomunikasikan pada pelanggan bagaimana liputan langsung mereka akan ditangani menggunakan baik atau tidak.

Dengan adanya berbagai kejahatan yang ada dalam belanja online juga ikut mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah suatu

kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan (Mahendra & Indriyani, 2018) Menurut (Mahendra & Indriyani, 2018) membentuk kepercayaan merek merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek dibangun oleh harapan pihak-pihak tertentu dengan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang percaya pada pihak tertentu, ia percaya bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Ishak, 2012) Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas karena harapannya mengenai produk telah terpenuhi. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Mahendra & Indriyani, 2018).

Dalam penelitian terdahulu pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen di dukung oleh menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan rasa percaya dan yakin untuk bertransaksi di PT. Pos Indonesia (Lilis Sugiarti). Kepercayaan Merek terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dengan hasil t-statistic sebesar 3,367 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan p-values Kepercayaan Merek sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1= Kepercayaan Merek memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta (Marsellina dan Herlina Budiono).

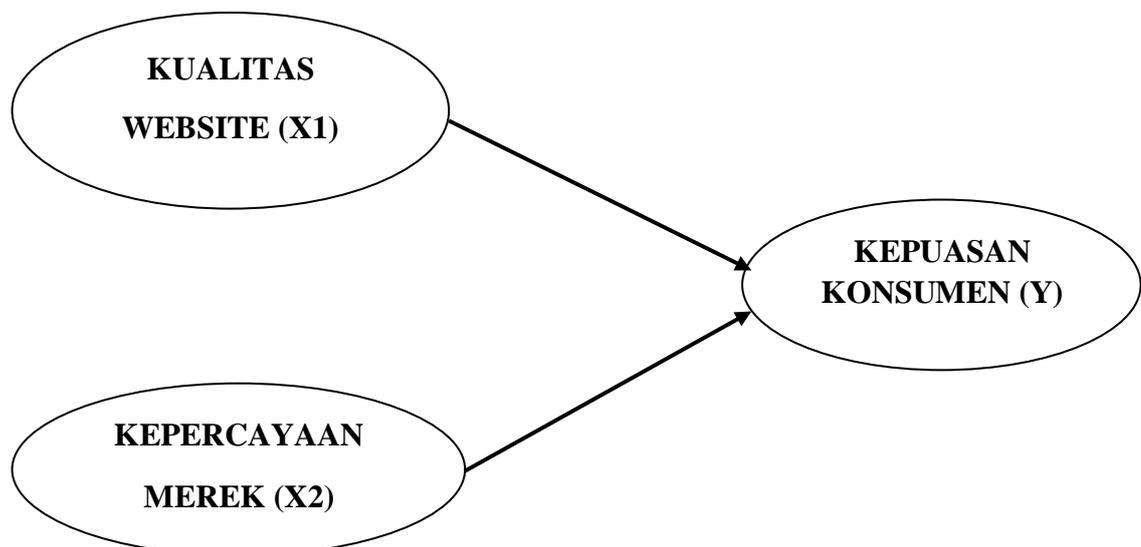
## 2.4 Kerangka Konseptual

Dengan berkembangnya teknologi maka bermunculan situs belanja online. Belanja online semakin dimitani dengan berbagai fitur yang mudah diakses. Adanya berbagai fitur pendukung dalam situs belanja online, kualitas website penting bagi situs belanja online.

Kepercayaan dalam belanja online dalam belanja online dalam konteks ketersediaan barang dan pelayanan dalam belanja online diharapkan sesuai dengan informasi yang dijanjikan. Adanya hal tersebut dilihat dari rentan nilai yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan tindakan pembelian selama proses belanja daring.

Dalam kerangka berpikir diawali dari munculnya fenomena yang ada kemudian berfokus pada kualitas website dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen shopee.

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.5 Hipotesis

(Ramadhani et al., 2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Karena masih bersifat sementara, dengan jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data atau koisioner. Adapun hipotesis dalam penalitian ini adalah

Hipotesis 1: Semakin baik kualitas website maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pengguna situs belanja shopee.

Hipotesis 2: Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pengguna situs belanja shopee.