

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN SITUS *ONLINE* SHOPEE  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen  
Angkatan 2018 Univeristas Hasanuddin Makassar)**

**DIAN ASVIRAWATY YUNI LESTARI**

**A012181058**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SITUS *ONLINE SHOPEE*  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh :

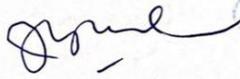
**DIAN ASVIRAWATY YUNI LESTARI**  
**A012181058**

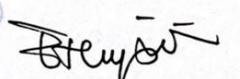
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **14 OKTOBER 2022**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

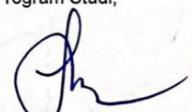
Pembimbing Pendamping,

  
**Dr. H. Jusni, S. E., M. Si.**  
Nip. 19610105 199002 1 002

  
**Dr. Erlina Pakki, S. E., M. A.**  
Nip. 19590911 198711 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
**Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.**  
Nip. 19680629 199403 2 001

  
**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.**  
Nip. 19640205 199810 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Asvirawaty Yuni Lestari  
NIM : A012181058  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
Jenjang Pendidikan : Magister (S2)

Menyatakan dengan ini, bahwa Tesis dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SITUS *ONLINE* SHOPEE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Univeristas Hasanuddin Makassar)."**

Adalah karya Saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya Saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka Saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 21 Oktober 2022

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number 'EEB99AJX967018571' is visible at the bottom of the stamp.

Dian Asvirawaty Yuni Lestari

## ABSTRAK

DIAN ASVIRAWATY YUNI LESTARI. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Univeristas Hasanuddin Makassar* (dibimbing oleh Jusni dan Erlina Pakki).

Perkembangan maraknya bisnis *online* di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi. Kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan menggunakan situs *online* *Shopee*; menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan menggunakan situs *online*; dan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan situs *online* *Shopee* melalui kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan menggunakan situs *online* *Shopee*. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan situs *online* *Shopee*.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, keputusan penggunaan situs *online*



## ABSTRACT

DIAN ASVIRAWATY YUNI LESTARI. *The Analysis of the Effect of Product Quality and Trust on Decisions to Use Shopee Online Sites Through Customer Satisfaction: An Empirical Study on the Students of Batch 2018 of Management Master Program of Hasanuddin University, Makassar* (supervised by Jusni and Erlina Pakki)

The development of the rise of online business in various parts of the world has used the world of technology, and these advances have an impact on people's life. This study aims to determine and analyze the effect of product quality and trust on customers' satisfaction and decision to use the Shopee online site, analyze the effect of satisfaction on decision to use online sites, and determine and analyze the effect of product quality and trust on decision to use the Shopee marketplace through customers' satisfaction. Data collection techniques used were observation and questionnaires, with data analysis techniques using path analysis. The results of the study indicate that product quality and trust have a positive and significant effect on customers' satisfaction and the decision to use Shopee marketplace. Customers' satisfaction affects the decision to use the Shopee marketplace to find out and analyze the effect of product quality and trust on the decision to use the Shopee online site through customers' satisfaction for the students of batch 2018 of Management Master program of Hasanuddin University Makassar.

Keywords: product quality, trust, customers' satisfaction, online site usage decisions



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Situs *Online* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Unhas). Tesis ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Peneliti menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini. Selanjutnya ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Muh. Sobarsyah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan bantuannya selama dalam penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Erlina Pakki, MA. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Hasanuddin Makassar, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

4. Kedua orang tua tercinta serta saudara-saudaraku yang tersayang yang telah memberikan dukungan moril, sehingga peneliti dapat menyelesaikan study ini dengan baik.
5. Suami tercinta dan Anak-anak tersayang yang telah memberikan dorongan setulus hati dalam menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, semoga ilmu yang peneliti dapatkan bermanfaat bagi keluarga.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Makassar, 2022

Dian Asvirawaty Yuni Lestari

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	11
2.1.1 Pengertian E-Commerce .....	11
2.1.2 Pengertian Shopee .....	14
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk .....	18
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.	23
2.1.5 Indikator Kualitas Produk .....	26
2.1.6 Pengertian Kepercayaan .....	27
2.1.7 Karakteristik Kepercayaan .....	32
2.1.8 Indikator Kepercayaan .....	33
2.1.9 Perilaku Konsumen .....	34
2.1.10 Keputusan Pembelian Pada Situs Online Shopee.....	38

	2.1.11 Proses Keputusan Pembelian .....	46
	2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian .....	50
	2.1.13 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	52
	2.1.14 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	54
	2.1.15 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	58
	2.2 Tinjauan Empiris .....	59
BAB III	KERANGKA PEMIKIRAN .....	67
	3.1 Kerangka Pemikiran .....	67
	3.2 Hipotesis .....	70
BAB IV	METODE PENELITIAN .....	72
	4.1. Rancangan Penelitian.....	72
	4.2. Situs dan Waktu Penelitian .....	72
	4.3. Populasi dan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ....	73
	4.4. Jenis dan Sumber Data .....	74
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	74
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	75
	4.7. Instrumen Penelitian .....	77
	4.8. Teknik Analisis Data .....	77
BAB V	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	81
	5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	81
	5.2. Hasil Penelitian.....	85
	5.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	115
BAB VI	P E N U T U P .....	124
	6.1 Kesimpulan .....	124
	6.2 Saran .....	125
	DAFTAR PUSTAKA.....	128
	LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	133

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Top 10 <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q2 Tahun 2020 .....	2
2.1 Penelitian Terdahulu .....	60
4.1 Definisi Operasional Variabel .....	76
4.2 Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner .....	77
5.1 Data Responden berdasarkan Jenis kelamin .....	86
5.2 Data Responden berdasarkan Usia .....	87
5.3 Data Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	87
5.4 Persepsi Responden mengenai Kualitas Produk .....	89
5.5 Persepsi Responden mengenai Kepercayaan .....	90
5.6 Persepsi Responden mengenai Kepuasan Pelanggan .....	92
5.7 Persepsi Responden mengenai Keputusan Penggunaan Situs Shopee	93
5.8 Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk .....	95
5.9 Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan .....	95
5.10 Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan .....	96
5.11 Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Penggunaan Situs <i>Online</i> Shopee .....	96
5.12 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	97
5.13 Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	99
5.14 Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF .....	99
5.15 Hasil Olahan Data Regresi mengenai Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan diolah dengan <i>Program SPSS 23</i> .....	102
5.16 Hasil Olahan Data Regresi Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Situs <i>Online</i> Shopee .....	105
5.17 Uji <i>Sobel Test</i> Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan <i>Online</i> Shopee melalui Kepuasan Pelanggan .....	111

5.18	Uji <i>Sobel Test</i> Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan <i>Online</i> Shopee melalui Kepuasan Pelanggan .....	113
5.19	Ringkasan dari Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	117

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	47
2.2 Kerangka Pikir .....	69
5.1 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	100
5.2 Hasil Uji Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) antara Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Situs <i>Online</i> Shopee melalui Kepuasan Pelanggan .....	109

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan maraknya bisnis *online* di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi, dan kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya penggunaan internet sehingga sangat diminati. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 73,7 persen (196,7 juta) pada kuartal II tahun 2019-2020, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jumlah orang yang menggunakan internet meningkat 8,9% atau 25,5 juta orang. Para pelaku bisnis berlomba-lomba membangun dan menyediakan layanan toko *online* seiring berkembangnya internet, *website*, dan aplikasi media sosial (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020).

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui *wifi* ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Sehingga hal ini menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

Salah satu aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia, dan cukup mudah digunakan adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada seluruh masyarakat Indonesia, dengan berbagai varian produk yang unik mulai dari merek bermerek hingga kebutuhan pokok rumah tangga (Ardiansyah & Nurdin, 2020).

Perusahaan Singapura ini memiliki tugas yang jelas dalam memuat aplikasi Shopee, yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan dan pengusaha dengan memanfaatkan media *online*. Meski kemunculannya baru di tahun 2015 di Indonesia, Shopee telah menunjukkan kekuatannya. Pertama kali diterbitkan di Indonesia. Shopee menjadi 10 besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Top 10 E-commerce di Indonesia Q2 Tahun 2020**

No	Brand E-commerce	Frekuensi Kunjungan	%
1	Shopee	93.440.300	33,73
2	Tokopedia	86.103.300	31,08
3	Bukalapak	35.288.100	12,74
4	Lazada	22.021.800	7,95
5	Blibli	18.307.500	6,61
6	JD ID	9.301.000	3,36
7	Orami	4.176.300	1,51
8	Bhineka	3.804.800	1,37
9	Zalora	2.334.400	0,84
10	Matahari	2.197.200	0,79
Total Kunjungan		276.974.700	100

Sumber : Iprice, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, perusahaan *e-commerce* dari Singapura ini berhasil menempati posisi pertama mengalahkan kompetitor-kompetitornya yang bisa dikatakan cukup populer juga. Hal ini dikarenakan Shopee menggunakan strategi yang tepat dalam hal mempromosikan aplikasinya. Shopee menggunakan *YouTube* sebagai salah satu alat promosinya, dan *YouTube* adalah media sosial nomor 1 yang paling sering digunakan.

Dibanding dengan pesaingnya yang lebih dulu dikenal, Shopee mampu menunjukkan prestasi keberhasilan promosi dalam waktu singkat dengan meraih pengguna Shopee tak kalah banyak dari pengguna portal belanja *online* lainnya. Hal ini karena Shopee menawarkan produk-produk yang dibutuhkan semua kalangan dengan harga murah. Selain itu, Shopee seringkali menyediakan gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu ciri khas dari Shopee sejak pertama kali dikenal di pasar Indonesia. Shopee juga menyediakan fitur garansi pengembalian barang selama 3 hari, fitur bayar di tempat (*Cash on Delivery*), dan fitur Shopee *paylater*.

Kehadiran belanja *online* Shopee pesat memunculkan perubahan perilaku bagi masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* serta menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Beragam macam produk yang ditawarkan Shopee sehingga hal ini memberikan keputusan menggunakan situs *online* dalam melakukan pembelian.

Tjiptono (2015:22) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan situs *online* Shopee salah satunya adalah kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2018:141) bahwa dalam proses pembelian, kegiatan pembeli

dapat dibagi dalam beberapa tahap, dan kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap setelah pembelian/konsumsi produk atau jasa. Proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Daryanto dan Setyobudi, 2017:39).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan situs *online* Shopee dan kepuasan konsumen, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada dua faktor yakni kualitas produk dan kepercayaan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhari (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan situs *online* Shopee, sebagaimana dikemukakan oleh Cannon *et al.*, (2010:28) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,2018). Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Eriyanto (2011) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan penggunaan situs *online* Shopee adalah kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Suryani (2014:165) bahwa konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu layanan dan memiliki kepercayaan yang positif maka akan memiliki sikap yang positif dan mempengaruhi pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik (Priansa, 2017:127).

Menurut Fandy dan Chandra (2016:132) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Penelitian Bobby Esa Pratama (2019) mengatakan bahwa kepercayaan, memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Selain itu kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Doney dan Cannon (2007) bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dimana dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Yoga Endhi Pratama (2019) hasil penelitian

menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian pada penelitian ini mengambil kepuasan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian Windi Wulandari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Pentingnya masalah kualitas produk dan kepercayaan maka penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2018, dengan mengambil *marketplace* Shopee yang merupakan salah satu media *online shop* yang menjadi fokus penelitian ini, karena Shopee *marketplace* merupakan salah satu *online center Indonesia* yang menawarkan berbagai kategori produk seperti elektronik, komputer dan aksesoris, *handphone* dan aksesoris, pakaian pria, dan pakaian wanita. Berbagai ragam produk yang ditawarkan Shopee sehingga mempengaruhi perilaku konsumen atau mahasiswa dalam menggunakan aplikasi situs *online* Shopee. Dengan berbagai macam kemudahan fitur yang ditawarkan, seperti fitur bayar di tempat (*Cash on Delivery*), fitur gratis ongkos kirim, fitur garansi kembalian selama 3 hari, serta fitur Shopee *paylater*. Berbagai ragam produk yang ditawarkan Shopee sehingga mempengaruhi perilaku konsumen atau mahasiswa dalam menggunakan aplikasi situs *online* Shopee. Dimana kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam *online* Shopee sehingga mahasiswa banyak yang menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan segala kebutuhan yang diinginkan oleh mahasiswa. Namun yang sering menjadi masalah adalah meskipun Shopee didesain untuk kenyamanan pembeli, namun pembeli memiliki beberapa kendala dalam melakukan pembelian, seperti respon yang diberikan oleh layanan Shopee, dalam menghadapi berbagai keluhan mahasiswa,

termasuk dalam hal permintaan pesanan, sangat lambat untuk menerima jawaban dari Layanan Shopee, serta kurangnya kepercayaan situs *online* karena tidak bertanggungjawab terhadap barang-barang yang dipesan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Situs *Online* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Unhas).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menerapkan teori-teori mengenai masalah keputusan pembelian dengan menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengguna situs *online* Shopee dalam menentukan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek kualitas produk dan kepercayaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian ini.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tesis selanjutnya dalam penelitian ini dapat diuraikan kedalam enam bab yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tentang tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris.

#### BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis

#### BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan

sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data.

#### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab kelima merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### BAB VI PENUTUP

Bab keenam kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

Dalam bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka yang berisikan kajian terhadap penelitian sebelumnya terkait judul yang akan diteliti, konsep pemikiran yang akan digunakan dalam membantu penyelesaian penelitian, landasan teori, dan model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka dijelaskan beberapa hasil penelitian sejenis yang terdahulu. Kajian pustaka digunakan untuk menghindari terjadinya duplikasi penelitian, dan juga sebagai dasar atau pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya.

##### **2.1.1 Pengertian *E-Commerce***

Saat ini umumnya penjualan secara umum dapat didefinisikan sebagai sekumpulan hal, kegiatan atau elemen yang saling bekerjasama atau yang dihubungkan dengan cara tertentu sehingga membenbetuk suatu kesatuan untuk melaksanakan suatu fungsi guna mencapai suatu tujuan. Penjualan adalah proses dimana adanya pertemuan antara penjual dengan pembeli, perubahan keputusan pembeli yang dilakukan oleh seorang penjual.

Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang mengakibatkan berpindahny hak milik dari penjual kepada pembeli yang menerima imbalan tertentu sesuai dengan yang telah disepakati. Salah satu cara mempermudah penjualan adalah dengan menerapkan teknologi informasi pada proses penjualan. Dengan adanya teknologi maka transaksi jual beli menjadi lebih berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dalam bidang penjualan khususnya penjualan secara *online* mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Berdasarkan beberapa kajian penulis terhadap penelitian saat ini dan terdahulu yang membahas tentang penjualan *online* sejauh pemahaman belum pernah diteliti.

Saat ini, *e-commerce* (*Electronic Commerce*) dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Secara sederhana pengertian *e-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Transaksi *e-commerce* ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat.

Menurut Irmawati (2011:3) Perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam abad ini. *E-commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan (*e-commerce*). *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan servis dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang.

Di dalam dunia pemasaran internet seorang *e-marketer* tidak dapat mengabaikan peran *social networking websites* sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Dalam kegiatan pemasaran melalui *social networking websites* memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan

pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran (Abdurrahman, 2012:1).

Menurut Abdurrahman, (2012:2). Keunggulan lain dari *social networking websites* adalah *viral*, *viral* berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat atau populer, dimana Informasi menarik yang muncul dari *brand* atau produk dapat menyebar dengan sangat cepat. Ini terjadi karena umumnya para pengguna *social networking websites* memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi. Lalu *Community*, dalam hal ini *social networking websites* dapat menjadi media yang efektif untuk menciptakan komunitas online tanpa memerlukan biaya yang besar.

Menurut Suyanto (2013:11), "*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*".

Menurut Suyanto (2013:11), "*E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet". Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston dalam buku Suyanto (2013:11) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Perspektif *Online* : *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Dalam definisi luas, suatu transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer, dan antar muka (*interface*) sebuah *browser web* akan memenuhi persyaratan sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sayangnya, daya beli masyarakat yang masih rendah dan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata di daerah-daerah lainnya membuat *e-commerce* tidak begitu populer. Kompasiana, (2015:1).

### **2.1.2 Pengertian Shopee**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia telah menempati peringkat yang tinggi dengan jumlah pengguna internet terbesar sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. *E-commerce* dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis *online*.

Dahulu, jika kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat Indonesia. Jika kita ingin membeli barang dengan cara *online* dimana pun dan kapanpun. Penjual hanya akan menerima uang

pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga.

Transaksi juga aman tanpa perlu khawatir karena menggunakan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis *online* atau membeli dengan cara *online*. Cukup dengan menggunakan *smartphone* anda untuk mengakses situs aplikasi belanja *online* tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan adalah Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*. Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT. Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016. Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual

beli. Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan Shopee.

Sekarang setidaknya ada seratus orang telah bergabung sebagai karyawan di Shopee Indonesia. Dan bermarkas di Wisma 77 Slipi Jakarta Barat. Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Kesuksesan bisnis Shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan.

Untuk menunjang aplikasi, Shopee telah menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion dan perlengkapan rumah tangga. Ada 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu :

1. Pakaian Pria
2. Pakaian Wanita
3. Handphone & Aksesoris
4. Kecantikan
5. Komputer & Aksesoris
6. Perlengkapan Rumah Tangga
7. Fashion Bayi & Anak
8. Ibu & Bayi
9. Sepatu Pria
10. Sepatu Wanita
11. Tas Pria
12. Tas Wanita
13. Jam Tangan

14. Fashion Muslim
15. Elektronik
16. Aksesories Fashion seperti kacamata
17. Kesehatan
18. Hobi & Koleksi
19. Fotografi
20. Makanan & Minuman
21. Olahraga & Outdoor
22. Otomotif
23. Voucher
24. Buku & Alat Tulis
25. Serba Serbi
26. Souvenir & Pesta

Beberapa keunggulan Shopee :

1. Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang hingga sembilan foto. Hal ini dimaksudkan pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang akan ia beli.
3. Ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli *online*.
4. Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran. Jadi jangan khawatir apabila tidak sesuai.
5. Memiliki layanan gratis ongkis atau ongkos kirim.

6. Memiliki layanan terbaru yang bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik PLN.
7. Memiliki tampilan yang dikemas menarik dan dapat digunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
8. Menghadirkan fitur *Live Chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna shopee karena mengingat pada situs *e-commerce* atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketiks ingin bertransaksi.
9. Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan si pembeli untuk menawar harga.
10. Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar dengan mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi *messenger*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Pinterest*, *Whatsapp*.
11. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi hashtag, agar mempermudah pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru secara mudah.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk adalah suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas,

reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian, reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2018:25) kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Assauri (2018:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk

oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2016:84) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*). Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.
2. Penampilan (*performance*). Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.
3. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*). Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi

akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*). Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

#### 2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2018:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*market*). Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.
2. Uang (*money*). Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.
3. Manajemen (*management*). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang

menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (*man*). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. Motivasi (*motivation*). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Bahan (*material*). Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. Mesin dan Mekanis (*machine and mecanization*). Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam

memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*modern information method*). Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
9. Persyaratan Proses Produksi (*mounting product requirement*). Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Menurut Garvin yang dikutip (Lupiyoadi, 2016:98), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015:37) menjelaskan kualitas produk erat kaitannya dengan *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Man* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Materials* (bahan), dan *Machine and mechanisation* (mesin dan mekanisasi). Pendapat ahli tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta

kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

### 2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2016:41) adalah:

- a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller (2018:8-10) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian

#### **2.1.6 Pengertian Kepercayaan**

Rasa saling percaya (*mutual trust*) yang terdapat di antara karyawan yang bekerja di suatu lingkungan kerja tertentu adalah salah satu unsur iklim kerja yang penting karena kondisi psikososial ini menjadi prasyarat bagi berkembangnya sikap, motif dan niat orang untuk menjalin kerjasama yang efektif serta munculnya berbagai kekuatan karakter (*character strength*) atau potensi insan yang biasanya menjadi tumpuan untuk penciptaan nilai. Kondisi psikososial ini bersangkutan dengan suasana hati yang terdapat diantara

karyawan yang bekerja dan saling berhubungan di suatu lingkungan kerja tertentu. Jika terdapat rasa saling percaya yang tinggi di suatu lingkungan kerja, karyawan yang bekerja ditempat tersebut pasti akan lebih terbuka satu terhadap yang lain, baik pada waktu mengemukakan pendapat dan gagasan mereka maupun dalam kesediaan mereka untuk mendengarkan dengan seksama dan memahami dengan baik apa yang dikatakan pihak lain. Karyawan juga terbebas dari rasa khawatir atau rasa takut, dan merasa tidak terbebani pada waktu mereka perlu mengambil suatu tindakan yang inovatif atau berbeda dari yang sudah biasa mereka lakukan di lingkungan kerja tersebut. Tempat kerja yang penuh dengan rasa saling percaya adalah lingkungan kerja yang sangat nyaman dan menggairahkan dimana karyawan yang dapat dipercaya (*trustworthy person*) akan terdorong untuk bekerja secara maksimal (dalam Frans Mardi Hartono, 2011).

Jika tidak ada saling percaya di lingkungan kerja, maka karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut akan lebih mudah menerima gagasan yang dikemukakan pihak lain, termasuk yang dikemukakan oleh pemimpin mereka sehingga tindak lanjut dapat dilakukan dengan lebih mudah dan lancar. Jika ada hal-hal yang dirasa kurang tepat, mereka tidak akan sungkan bertanya atau mempertanyakannya. Dengan perkataan lain, lingkungan kerja yang penuh dengan rasa saling percaya adalah suatu lingkungan kerja yang inovatif, dimana inovasi, kreativitas, dan pembaharuan sangat dihargai. Tempat kerja yang penuh dengan rasa saling percaya adalah juga lingkungan kerja yang penuh dengan kepedulian, yang artinya bahwa karyawan di perusahaan tersebut saling peduli terhadap kesejahteraan, masa depan dan keberhasilan orang lain.

Rasa saling percaya juga akan mendorong orang untuk melihat tempat kerja mereka bukan sekedar sebagai suatu tempat mereka untuk mencari nafkah tapi juga sebagai tempat dimana mereka dapat menemukan makna kehidupan

dan kerja serta menunjukkan jati diri mereka yang sejati. Disini mereka juga akan melihat bahwa rekan kerja mereka bukan hanya sebagai orang lain yang ditugaskan untuk bekerja sama, tapi juga sebagai sahabat dengan siapa mereka berbagi suka maupun duka dalam mengarungi masa depan dunia kerja mereka yang penuh dengan tantangan. Mereka melakukan itu dengan penuh semangat untuk mewujudkan suatu cita-cita bersama atau idealism yang dapat member makna pada kehidupan mereka. Dengan perkataan lain, lingkungan kerja yang penuh dengan rasa saling percaya adalah juga lingkungan yang penuh idealism dimana orang-orang dapat menemukan makna kehidupan, membangun jati diri mereka secara utuh, dan dapat member makna pada kerja mereka. Disinilah orang menemukan dan merasakan nilai kontribusi mereka bagi diri mereka sendiri, bagi orang lain maupun bagi perusahaan dimana mereka bekerja (dalam Frans Mardi Hartono, 2011).

Sikap saling percaya (*trust*) sebagai salah satu elemen dari modal sosial adalah merupakan sikap salah satu dasar bagi lahirnya sikap saling percaya yang terbangun antar beberapa golongan komunitas dan merupakan dasar bagi munculnya keinginan untuk membentuk jaringan sosial (*networks*) yang akhirnya di mapankan dalam wujud pranata (*institution*) saling percaya meliputi adanya kejujuran (*honesty*) kewajaran (*fairness*), sikap egaliter (*egalitarianism*), toleransi (*tolerance*) dan kemurahan hati (*generosity*). Salah satu elemen-elemen pokok modal sosial tersebut bukanlah sesuatu yang tumbuh dan berkembang dengan sendirinya, melainkan harus dikreasikan dan di transmisikan melalui mekanisme-mekanisme sosial budaya didalam sebuah unit sosial seperti keluarga, komunitas, asosiasi suka rela, negara, dan sebagainya

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika

seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Yousafzai (2013:138) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Peter dan Olson (2014:136) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Atau dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

Daryanto (2017:279) mengemukakan pengertian kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang

individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang. Daryanto, (2017:280).

Setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut:

1. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

### **2.1.7 Karakteristik Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan atau sesuatu yang dianggap benar oleh masyarakat atau kelompok tertentu, bisa berupa suatu cerita rakyat, sejarah orang suci, yang diyakini dan disucikan oleh masyarakat dan dijadikan sebagai pedoman hidup atau hukum tak tertulis yang mengatur perilaku masyarakat. Kepercayaan berasal dari sebuah kepercayaan sekelompok orang yang dipelihara dan disampaikan secara turun temurun, dianut oleh mereka yang memang menghayati kepercayaan itu, dan lama-kelamaan menjadi budaya. Kepercayaan merupakan bagian dari sistem kepercayaan, dalam artian kepercayaan yang telah menarik perhatian manusia, terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-harinya.

Menurut Priansa (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan konsumen, yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh konsumen, yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi konsumen, yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan konsumen, yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran konsumen, yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan pembelaan konsumen, yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi informasi yang positif konsumen, yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan
8. Menerima risiko konsumen, yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan konsumen, yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan konsumen, yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### **2.1.8 Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit

pada pembeli. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peneliti sampai pada pemahaman yakni perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diharapkan.

Menurut Malau (2017:217) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwa "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen yaitu tahapan serta tindakan seseorang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) faktor-faktor ini terdiri dari *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Cultural Factor*

- a. *Culture*. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka
- b. *Subculture* (sub-budaya). Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. *Social Classes* (kelas sosial). Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. *Social factor* (faktor sosial). Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti:
  - a. *Reference group* (kelompok referensi). Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. *Family* (keluarga). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
  - c. *Roles and Status* (peran dan status sosial). Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
3. *Personal Factor* (faktor pribadi). Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. *Psychological Factor* (faktor psikologis). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

### 2.1.10 Keputusan Pembelian Pada Situs *Online* Shopee

*Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Suatu *online shop*, *e-shop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

#### 1. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan

keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

## 2. Faktor Kemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

## 3. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/

pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai “apa yang harus dilakukan?” dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. pengertian tentang “pengambilan keputusan”. Ada beberapa definisi tentang pengambilan keputusan, dalam hal ini arti pengambilan keputusan sama dengan pembuatan keputusan.

Setiap hari konsumen mengambil keputusan pembelian. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

Perusahaan perlu mengetahui tipe orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing orang. Untuk berbagai produk tidak sukar untuk mengidentifikasi pengambilan keputusan. Misalnya, pria memilih sendiri perlengkapan pencukur rambut dan perempuan memilih sendiri pakaian dalam mereka. Tetapi, untuk memilih produk lain perlu unit pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang. Mempertimbangkan pemilihan mobil keluarga, usul untuk membeli mungkin berasal dari anak sulung, Kawan dekat mungkin memberikan saran tentang jenis mobil yang sebaiknya dibeli. Suami menentukan pilihan. Isteri mungkin

menetapkan pendapat tentang model mobil. Pada akhirnya suami dan isteri bersama-sama menetapkan keputusan akhir.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Dalam mempelajari dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sudaryono (2017:102), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli dari rangsangan luar hingga munculnya keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2018:184). Mengatakan bahwa konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk seluruhnya. Mereka mungkin melwatkan beberapa tahap dan langsung membeli tanpa pencarian informasi karena merupakan suatu hal yang terbiasa dan bersifat regular .

Berdasarkan definisi tersebut di atas menunjukkan proses pembelian konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya Kotler dan Keller, (2018: 224) yaitu:

### **1. Tahapan pengenalan masalah**

Dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti kebutuhan normal seseorang. Sebagai contoh : rasa lapar, haus dan lain lain. Rangsangan eksternal bisa meliputi iklan atau lingkungan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian.

### **2. Tahapan Pencarian Informasi**

Konsumen yang terdorong untuk mencari sejumlah informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi: keluarga , teman, tetangga, rekan lainnya.
- b. Sumber komersial: iklan, situs *web*, penyalur , kemasan, pajangan.
- c. Sumber *public*: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: menanggapi, memeriksa dan menggunakan produk.

### **3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau pilihan**

Tahap ini merupakan tahap dimana bagaimana konsumen memproses informasi mereka yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Konsep dasar dalam melakukan penilaian dalam memahami proses evaluasi adalah:

- a. Konsumen akan selalu berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. Konsumen melihat masing masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang berbeda-beda untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhannya. Dengan pengalaman dan pembelajaran produk pada tahap ini. Konsumen mendapatkan sikap dan keyakinan. Dimana keyakinan adalah pemikiran yang dipegang konsumen tentang sesuatu serta sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang suatu produk akan disukai atau tidak, melibatkan perasaan emosional, dan kecenderungan menindaklanjuti sebuah tindakan terhadap objek.

#### **4. Tahap Keputusan Pembelian**

Dalam proses ini, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas mereka dan tentang posisi tiap mereka berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung dari cara pembayaran yang berakhir pada keputusan pembelian.

#### **5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasanya. Seorang marketing juga harus mengamati kepuasan pembeli pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian merupakan ketentuan untuk pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal menyenangkan tentang produk atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang sama.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, beberapa perilaku konsumen pada tahap ini dapat berupa: menjadi konsumen tetap, melakukan pembelian ulang, penggunaan yang meningkat, perpindahan, dan perhentian penggunaan Supranto dan Limakrisna (2013:229).

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information search*) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan pembeli dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018 :146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

### **2.1.11 Proses Keputusan Pembelian**

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Saat pengambilan adalah saat dimana kita tak pasti adalah saat dimana sesuatu di luar diri kita yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali di luar kemampuan kita.

Fahmi (2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif dan mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan yaitu :

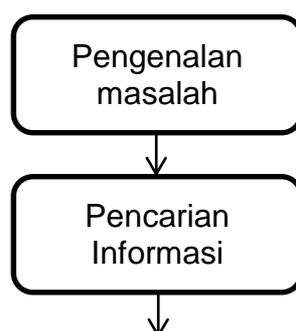
1. Mengidentifikasi masalah,
2. Mengidentifikasi kriteria keputusan,

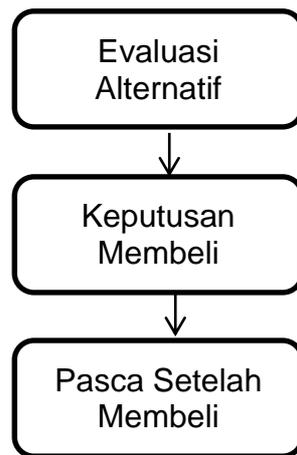
3. Memberi bobot pada kriteria,
4. Mengembangkan alternative-alternatif,
5. Menganalisis alternative,
6. Memilih suatu alternatif,
7. Melaksanakan alternative tersebut,
8. Mengevaluasi alternative keputusan.

Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan sikap dan kebutuhan yang baru serta keputusan pembelian yang baru pula.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2018:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di bawah ini:





Gambar 2.1

### Proses Pengambilan Keputusan

Dari gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Sumarwan (2014:17), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

#### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan

pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. (Sumarwan 2014:17).

### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2013:136) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

### **4. Keputusan Membeli**

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor

seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, factor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2013:136).

## **5. Evaluasi Pasca Pembelian**

Setiadi (2013:137) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

### **2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2018:183) menjelaskan sebagai berikut:

### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

### 2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang

dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.13 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya.

Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli. Menurut Sumarwan (2014:322) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Jadi menurut pernyataan di atas bahwa kepuasan adalah semua yang mencakup harapan konsumen tanggapan maupun atas produk yang mereka beli.

Tjiptono (2015:47 edisi 4) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Swastha (2015:33) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus cermat dan tanggap dalam memenuhi harapan konsumen, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Strategi yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan diantaranya citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk yang baik. Dengan kata lain citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan.

Menurut Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa pendapat menurut para ahli di atas bahwa mengatakan kepuasan

konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen.

#### **2.1.14 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler yang dikutip oleh Ratna (2014:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. Survei Kepuasan Pelanggan.
3. *Ghost Shopping*.
4. *Lost Customer Analysis*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, maka berikut ini akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer service*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

##### **2. Survei Keputusan Pelanggan**

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui telewicara *via* telepon, maupun wawancara langsung dari hati ke hati. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yang bersignifikan tentang situasi dan kondisi perusahaan dan sejauh mana para pelanggan merasa puas akan produk yang akan ditawarkan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu:

- 1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*Perceived Performance*).

b. *Problem Analysis*

Dalam bentuk ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

c. *Importance-Performance*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived*

*performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan analisis.

### 3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 4. *Lost Customer Analysis* (Analisa Kehilangan Pelanggan)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang telah merasa puas akan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diceritakannya. Kepuasan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga akan membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

### 2.1.15 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rondonuwu dan komalig dalam Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

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

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

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

5. Loyal Konsumen

Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

## 6. Reputasi

Yang baik upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

## 7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul dan Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ni Luh Dian Yolandar (2018)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i> melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs <i>Online Berrybenka.com</i> )	<b>Variabel Bebas :</b> Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan <b>Variabel mediasi</b> Kepuasan pelanggan <b>Variabel terikat :</b> Niat beli ulang secara <i>online</i>	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang. <i>Berrybenka.com</i> diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada niat beli ulang. Dengan adanya niat beli ulang dapat mempengaruhi kualitas situs belanja <i>online</i>
Eva Miranda Lubis, (2019)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	<b>Variabel Bebas :</b> Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi <b>Variabel terikat :</b> Keputusan Belanja <i>Online</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di Shopee. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di Shopee. 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di Shopee. 4) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di Shopee. 5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di Shopee.

Lanjutan Tabel

<p>Ni Kadek Devi Aprillia Agustini (2017)</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di <i>Online Shop</i> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen <b>Variabel terikat :</b> Keputusan membeli</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, (1) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Besarnya <i>variance explained</i> faktor secara berturut-turut, yaitu kualitas produk sebesar 68,934%, kemudahan sebesar 28,744%, kualitas informasi sebesar 1,470%, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,853%. (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2012, yaitu kualitas produk dengan memiliki <i>variance explained</i> sebesar 68,934%, artinya total nilai <i>variance explained</i> dari kualitas produk mampu menjelaskan keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012.</p>
<p>Dhia Zharfaningrum, dkk (2020)</p>	<p>Determinan Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan</p>	<p>Variabel Bebas : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Variabel terikat : Keputusan pembelian <i>online</i></p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Instagram lebih disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, adanya kemudahan yang diberikan oleh media <i>online</i> serta informasi yang disampaikan oleh penjual sangat berkualitas. Kualitas informasi memberikan kontribusi dominan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui instagram. Temuan yang menarik adalah promosi bukan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian meskipun dipersepsikan tinggi oleh responden. Responden berharap aspek-aspek terpenting dalam promosi dilakukan lebih banyak dan lebih sering dilakukan.</p>

Lanjutan Tabel

<p>Istiqomah Istiqomah,dkk (2019)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan, iklan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Dan secara simultan kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, dengan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko sedangkan sisanya 23% keputusan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>Ria Dwi Hastuti (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs <i>Shopee.co.id</i>)</p>	<p><b>Variabel Bebas :</b> Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Analisis regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,599 yang berarti bahwa kemampuan ketiga variabel independen dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 59,9%.</p>
<p>Bakhtiar HM (2020)</p>	<p>Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Pengguna Media Sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan Kota Waringin Barat Pangkalan BUN</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi <b>Variabel terikat :</b> Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i></p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara parsial variabel kepercayaan (X1) dan kenyamanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Nilai signifikansi lebih kecil dari <math>\alpha = 0,05</math> dan Fhitung (123.324) &gt; dari Ftabel (2.80) maka H0 ditolak; H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu faktor kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kualitas informasi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikan, sedangkan kenyamanan (X2) dan kualitas informasi (X3) tidak memiliki nilai signifikan.</p>

Lanjutan Tabel

Evelyn Wijaya dan Warnady (2019)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Shopee: Dampak dari <i>E-commerce</i>	<b>Variabel bebas :</b> Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian secara <i>online</i>	Analisis Regresi Linear berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee. Shopee dapat mempertahankan dan mengevaluasi tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan serta memperbaiki kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan secara <i>online</i> .
Windi, Wulandari (2021)	Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan <i>Online</i> , Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi Sebagai Variabel Intervening ( <i>Studi pada JNE Cabang Bekasi</i> )	<b>Variabel bebas :</b> Layanan Sistem Pelacakan <i>Online</i> , Harga, Kualitas Pelayanan Variabel mediasi : Keputusan pembelian <b>Variabel terikat :</b> Kepuasan konsumen	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan sistem pelacakan <i>online</i> , harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi; layanan sistem pelacakan <i>online</i> ( <i>web trace &amp; tracking</i> ), harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta layanan sistem pelacakan <i>online</i> , harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel intervening pada JNE cabang Bekasi.
Fitri Lestari Bukit Raya (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak-nya Pada Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Aplikasi <i>Traveloka</i> )	<b>Variabel bebas :</b> Kepercayaan dan Kualitas Layanan Variabel Mediasi : Minat beli <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian	Analisis Jalur	Hasil penelitian pada analisis substruktur pertama menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada aplikasi <i>Traveloka</i> . Hasil analisis substruktur kedua menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada minat pembelian ulang responden pada aplikasi <i>Traveloka</i> .
Laurensia Hanjani Putri (2016)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy	<b>Variabel bebas :</b> kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Secara

## Lanjutan Tabel

		kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik. <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian		keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik.
Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko <i>online</i> di Surabaya)	<b>Variabel bebas :</b> Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga <b>Variabel mediasi:</b> Kepuasan pelanggan <b>Variabel terikat :</b> Niat beli ulang	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa , kualitas produk, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh, sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial.
Sisca Juwita Kartika Dewi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Timur)	<b>Variabel bebas :</b> Kualitas Produk dan Harga Variabel mediasi : Kepuasan <b>Variabel terikat :</b> Niat beli ulang	Analisis Path	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, simpulan yang dapat ditarik sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>product quality</i> terhadap kepuasan pada pelanggan jilbab Rabbani. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pada pelanggan jilbab rabbani. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>product quality</i> terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. (5) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>product quality</i> terhadap nia beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel

## Lanjutan Tabel

					intervening pada pelanggan jilbab Rabbani. (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan jilbab Rabbani	
Piter (2021)	Tiong	Pengaruh <i>Online</i> , Pembelian, Orientasi terhadap Niat Beli Konsumen Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi	Kepercayaan Pengalaman Sebelumnya, Berbelanja Niat Beli <i>Online</i> dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi	<b>Variabel bebas :</b> Kepercayaan <i>online</i> , pengalaman pembelian, orientasi belanja, Variabel mediasi Perbedaan gender <b>Variabel terikat:</b> Niat beli konsumen	Analisis PLS 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli produk fashion <i>online</i> di situs Shopee Makassar, (2) Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh terhadap niat beli produk fashion <i>online</i> di situs Shopee Makassar, (3) Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk fashion <i>online</i> di situs Shopee Makassar, (4) Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh <i>online</i> kepercayaan konsumen terhadap niat membeli produk fashion <i>online</i> di situs Shopee Makassar, (5) Perbedaan gender tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen membeli produk fashion <i>online</i> di situs Shopee Makassar, (6) Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen dalam membeli produk fashion <i>online</i> di situs Shopee Makassar.
Putu Madiawati, et.al (2020)	Nina	<i>Customers' Satisfaction of Online Shopping Measured by Information Quality and Trust Factors</i> (Kepuasan Pelanggan Belanja <i>Online</i> Diukur dengan Kualitas Informasi dan Faktor Kepercayaan		<b>Variabel bebas :</b> Kualitas Informasi dan Faktor Kepercayaan <b>Variabel terikat :</b> Kepuasan	Analisis AMOS	Hasil kami menunjukkan bahwa di antara konsumen <i>e-commerce</i> Indonesia, kualitas informasi merupakan faktor yang sedikit lebih penting dibandingkan dengan kepercayaan konsumen.

Lanjutan Tabel

<p>Nebojša Vasić, <i>et.al</i> (2019)</p>	<p><i>The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market</i> (Pengaruh Determinan Belanja <i>Online</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Serbia)</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, waktu, <b>Variabel terikat :</b> Kepuasan pelanggan</p>	<p>Analisis PLS</p>	<p>Analisis hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis penelitian dasar bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja <i>online</i>, di pasar Serbia, secara langsung tergantung pada faktor-faktor berikut: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga dan waktu.</p>
<p>Deviana Vierdwiyani, <i>et.al</i> (2020)</p>	<p><i>Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening Variable (Case Study e-commerce Shopee at Villa Galaxy Housing RT 002)</i> (Analisis Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsu-men Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus <i>Shopee E-commerce</i> di Villa Galaxy House RT 002)</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> Kualitas layanan dan citra merek <b>Variabel mediasi</b> Keputusan pembelian <b>Variabel terikat :</b> <b>Kepuasan</b> pelanggan</p>	<p>Analisis PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. <i>Shopee</i> dapat meningkatkan kualitas layanan dan citra merek sehingga keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, melalui peningkatan fitur dan layanan aplikasi.</p>
<p>Kah Boon Lim, <i>et.al</i> (2021)</p>	<p><i>The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia</i> (Studi Kepuasan Pelanggan <i>Shopee</i> Di Malaysia)</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> harga, kepercayaan, <i>electronic word of mouth</i>, kualitas <i>website</i> dan keamanan <b>Variabel terikat :</b> Kepuasan pelanggan</p>	<p>Analisis SPSS Versi 25</p>	<p>Hasil penelitian ini memberikan umpan balik dimana kepercayaan, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Shopee</i> di Malaysia. Namun, harga dan keamanan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen <i>Shopee</i>. Kesimpulannya, penelitian ini membantu untuk lebih memahami kepuasan konsumen layanan belanja <i>online</i> <i>Shopee</i> di Malaysia.</p>

Lanjutan Tabel

<p>Lidya Natalia Pasaribu, <i>et.al</i> (2020)</p>	<p><i>The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram</i> (Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> dengan minat beli pada situs jejaring sosial Instagram: studi kasus pengguna toko <i>online</i> di Instagram)</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas informasi <b>Variabel mediasi</b> Minat beli <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian</p>	<p>Smart PLS 3.0</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas informasi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, harga keputusan pembelian, dan niat membeli tidak mampu memediasi kualitas informasi pada keputusan pembelian.</p>
--	---	---	----------------------	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

## BAB III

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

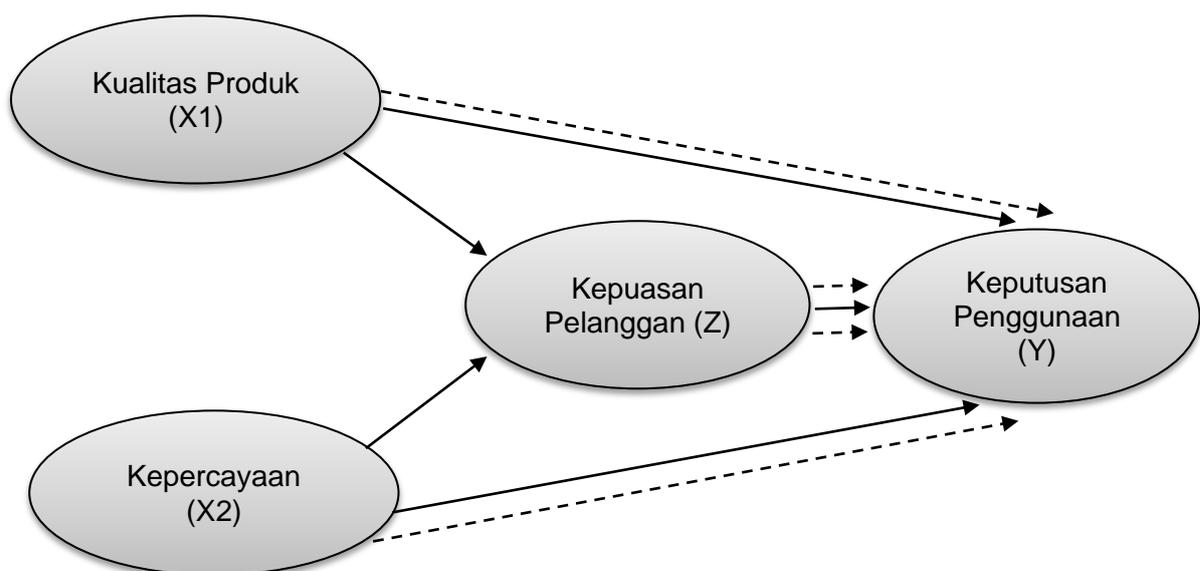
Salah satu metode jual beli yang sangat berkembang pesat saat ini adalah *online shop*, dengan adanya *online shop*, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam hal ini adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2018 untuk melakukan transaksi jual beli, mahasiswa juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu kepuasan dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Berbelanja di situs *online* Shopee maka yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk dan kepercayaan. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Selain itu kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan situs *online* Shopee, dimana menurut Cannon *et al.*, (2010:28) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2018).

Selanjutnya variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan penggunaan situs *online* Shopee adalah kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Suryani (2014:165) bahwa konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu layanan dan memiliki kepercayaan yang positif maka akan memiliki sikap yang positif dan mempengaruhi pembelian. Selain itu kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Doney dan Cannon (2007) bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dimana dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya keterkaitan hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan uraian rumusan masalah dan kerangka berpikir di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Situs *Online* Shopee

H3 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan situs *online* Shopee.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Situs *Online* Shopee

H4 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian menggunakan situs *online* Shopee.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Situs *Online* Shopee

H5 = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan situs *online* Shopee.

**6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Situs *Online* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan**

H6 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan.

**7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Situs *Online* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan**

H7 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan situs *online* Shopee melalui kepuasan pelanggan.