

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Qismatuldiyah, P., dan Ramdani, D., 2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee”. bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepuasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Shopee di wilayah Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga dan penilaian pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Artinya, loyalitas pelanggan Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kekuatan komunikasi promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Shopee lebih banyak dibentuk oleh tingkat kepuasan dan efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain, faktor emosional dan komunikasi pemasaran memiliki peran lebih besar dibandingkan faktor rasional seperti harga.
2. Penelitian oleh (Ilham Akbar dan Berlintina Permatasari , 2024) Judul “Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Provinsi Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 120 responden pengguna e-commerce, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan juga menunjukkan pengaruh signifikan namun lebih lemah. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dan percaya pada platform Shopee cenderung mempertahankan perilaku pembelian berulang dan menunjukkan komitmen jangka panjang.

3. Penelitian oleh (Fanuel Meliano Emasno dan Rena Feri Wijayanti, 2022) Judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis Partial Least Square (PLS). Data diperoleh dari 100 responden pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan dalam transaksi daring, sedangkan kepercayaan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform.

4. Penelitian oleh (Masriati Indah Yani dan Sugiyanto , 2022) Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada E-Commerce Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merek Edwin Jeans yang bertransaksi melalui platform Shopee. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan analisis SmartPLS 3.0 terhadap 100 responden konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek layanan yang berhubungan langsung dengan kecepatan dan kepraktisan penggunaan aplikasi lebih berperan dalam membentuk loyalitas dibandingkan aspek keamanan atau privasi.
5. Penelitian oleh (Yulia Dewi dan Ahmad Nurhadi, 2023) Judul: “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) terhadap 150 responden pengguna aktif Shopee di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Keller dan Kotler, 2016) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Adapun menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Pengertian Pasar

Menurut (Keller dan Kotler, 2016) menjelaskan bahwa pemasar adalah seseorang yang mencari respons atau perhatian, pembelian, suara, donasi dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika dua pihak berusaha menjual sesuatu kepada satu sama lain, kita menyebut keduanya sebagai pemasar. Pemasar terampil dalam merangsang permintaan untuk produk mereka, tetapi itu adalah pandangan terbatas dari apa yang mereka lakukan. Mereka juga berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Menurut (Keller dan Kotler, 2016) terdapat delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi yaitu :

1) Permintaan Negatif

Yaitu konsumen tidak menyukai produk dan bahkan mungkin membayar untuk menghindarinya.

2) Tidak Ada Permintaan

Yaitu konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik dengan produk tersebut.

3) Permintaan Laten

Yaitu konsumen mungkin memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang ada.

4) Permintaan Yang Menurun

Yaitu konsumen mulai membeli produk lebih jarang atau tidak sama sekali.

5) Permintaan Tidak Teratur

Yaitu pembelian konsumen bervariasi secara musiman, bulanan, mingguan, harian, atau bahkan per jam.

6) Permintaan Penuh

Yaitu konsumen membeli semua produk yang dimasukkan ke pasar secara memadai.

7) Permintaan Yang Terlalu Banyak

Yaitu lebih banyak konsumen yang ingin membeli produk daripada yang dapat dipenuhi.

8) Permintaan Tidak Sehat

Yaitu konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

c. Kategori-Kategori Pemasaran

Menurut (Keller dan Kotler, 2016), pemasar memasarkan 10 jenis entitas utama yaitu :

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari upaya produksi dan pemasaran di sebagian besar negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan makanan beku, serta jutaan mobil, lemari es, televisi, mesin-mesin, dan andalan ekonomi modern lainnya.

2) Jasa

Seiring dengan kemajuan ekonomi, semakin banyak kegiatan mereka yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS saat ini menghasilkan campuran jasa dan barang sekitar dua pertiga hingga sepertiga. Jasa meliputi pekerjaan maskapai penerbangan, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan, petugas pemeliharaan dan perbaikan, serta akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, pemrogram perangkat lunak, dan konsultan manajemen. Banyak penawaran pasar yang memadukan barang dan jasa, seperti makanan cepat saji.

3) Acara

Pemasar mempromosikan acara berbasis waktu, seperti pameran dagang besar, pertunjukan artistik, dan hari jadi perusahaan. Acara olahraga global seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif kepada perusahaan dan penggemar. Acara lokal meliputi pameran kerajinan, pembacaan buku, dan pasar petani.

4) Pengalaman

Dengan mengorkestrasi beberapa layanan dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, mementaskan, dan memasarkan pengalaman. *Magic Kingdom di Walt Disney World* memungkinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Pengalaman yang disesuaikan termasuk satu minggu di perkemahan bisbol bersama pensiunan pemain bisbol hebat, perkemahan fantasi rock and roll selama empat hari, dan pendakian ke Gunung Everest.

5) Orang

Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan pemodal ternama, serta profesional lainnya sering kali mendapatkan bantuan dari pemasar. Banyak atlet dan penghibur yang telah melakukan pekerjaan yang hebat dalam memasarkan diri mereka sendiri-pemain gelandang *NFL Peyton Manning*, pembawa acara bincang-bincang veteran Oprah Winfrey, dan legenda rock and roll *The Rolling Stones*.

Konsultan manajemen Tom Peters, yang juga ahli dalam hal branding diri, telah menyarankan setiap orang untuk menjadi sebuah "merek".

6) Tempat

Kota, negara bagian, wilayah, dan seluruh negara bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik, dan kantor pusat perusahaan. Tempat pemasaran meliputi spesialis pembangunan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, dan agen periklanan dan hubungan masyarakat. Otoritas Konvensi & Pengunjung Las Vegas telah meraih banyak kesuksesan dengan kampanye iklan provokatifnya "Apa yang Terjadi di Sini, Tetap di Sini," yang menggambarkan Las Vegas sebagai "taman bermain orang dewasa."

7) Properti

Properti adalah hak kepemilikan yang tidak berwujud atas properti riil (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, atau mereka membeli dan menjual *real estate* residensial atau komersial. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional dan individu.

8) Organisasi

Museum, organisasi seni pertunjukan, perusahaan, dan organisasi nirlaba semuanya menggunakan pemasaran untuk

meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan penonton dan dana. Beberapa universitas telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer (CMO)* untuk mengelola identitas dan citra sekolah mereka dengan lebih baik, melalui berbagai hal mulai dari brosur pendaftaran dan umpan Twitter hingga strategi merek.

9) Informasi

Informasi pada dasarnya adalah apa yang diproduksi, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan masyarakat. Perusahaan-perusahaan membuat keputusan bisnis dengan menggunakan informasi yang disediakan oleh organisasi seperti Thomson Reuters: "Kami menggabungkan keahlian industri dengan teknologi inovatif untuk memberikan informasi penting kepada para pengambil keputusan terkemuka di bidang keuangan, hukum, pajak dan akuntansi, perawatan kesehatan, ilmu pengetahuan, dan pasar media, yang didukung oleh organisasi berita yang paling tepercaya di dunia."

10) Ide

Setiap penawaran pasar memiliki ide dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati: "Di pabrik kami membuat kosmetik; di toko obat kami menjual harapan." Produk dan layanan adalah platform untuk menyampaikan ide atau manfaat. Pemasar sosial mempromosikan ide-ide seperti "Teman Jangan Biarkan Teman

Mengemudi dalam Keadaan Mabuk" dan "Pikiran Adalah Hal yang Sangat Mengerikan."

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut (Keller dan Kotler, 2016) menjelaskan bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu seperti mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2) *Price* (Harga)

Merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-saran seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4) *Promotion* (Promosi)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi, dan penjualan publisitas.

2. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut (Keller dan Kotler, 2016) *e-commerce* merupakan sebuah bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan layanan secara online.

Menurut (Laudon, 1998) dalam (Alfatih, 2022), *e-commerce* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara

elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk proses penjualan dan pembelian barang (produk) secara online.

b. Karakteristik-Karakteristik *E-Commerce*

Menurut (Rerung, 2018), *e-commerce* juga memiliki karakteristik yaitu :

1) Transaksi Tanpa Batas

Yaitu batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

2) Transaksi Anonim

Yaitu hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

3) Produk Digital dan Non Digital

Yaitu dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

4) Produk Barang Tak Berwujud

Yaitu seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring.

c. Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut (Rerung, 2018), setidaknya terdapat 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yaitu:

1) *Business to Business (B2B)*

Yaitu jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce jenis B2C* di Indonesia adalah *bizzy.com*.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Yaitu jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual ee atau jasa dan

konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini adalah Bhinneka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com.

3) *Customer to Customer (C2C)*

Yaitu jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform* online atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Shopee.com.

4) *Consumer-to-Business (C2B)*

Yaitu suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli dan membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *bussines to consumer (B2C)*. Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang

dimiliki suatu perusahaan. Atau contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan *template website* untuk perusahaan tertentu yang membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah iStockphoto.com, Priceline.com, dan MyBlogger Themes.com.

5) *Business-to-Administration (B2A)*

Yaitu jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *egovernment* atau pihak pemerintah. Contoh *website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6) *Consumer-to-Administration (C2A)*

Yaitu meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada Contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, E-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7) *Online-to-Offline (O2O)*

Yaitu jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-

unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara online di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah Transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

d. Kelebihan *E-commerce*

Menurut (Rerung, 2018), terdapat beberapa kelebihan dari sebuah *e-commerce* yaitu:

a. Aliran Pendapatan

Yaitu sebuah aliran dalam pendapatan yang mungkin bisa menjanjikan jika tidak ditemukan dalam sistem transaksi tradisional.

b. Pangsa Pasar

Yaitu dengan penerapan teknologi yang ada dan digunakan oleh sebuah *e-commerce* dapat dengan mudah melakukan pemetaan pangsa pasar untuk melakukan penetapan strategi.

c. Biaya Operasional

Yaitu dengan penerapan teknologi yang ada dan digunakan oleh sebuah *e-commerce* dapat dengan mudah melakukan pemetaan pangsa pasar untuk melakukan penetapan strategi.

d. Jangkauan Lebar

Yaitu jangkauan pasar besar dan dapat menjangkau dunia.

e. Kekurangan *E-Commerce*

Selain mempunyai kelebihan, tentunya *e-commerce* juga mempunyai kelemahan atau kekurangan. Menurut (Rerung, 2018), terdapat beberapa kekurangan dari sebuah *e-commerce* yaitu :

1) Pencurian Informasi Yang Berharga

Yaitu gangguan yang timbul sering kali bisa menangkap semua informasi rahasia yang dijaga oleh perusahaan kepada pihak yang tidak berhak dan dapat menyebabkan kerugian yang besar.

2) Gangguan Layanan

Yaitu kehilangan kesempatan berbisnis dikarenakan gangguan layanan, kesalahan ini bersifat kesalahan *non-teknis* seperti listrik yang tiba-tiba padam.

3) Pengguna Akses Kesumber Oleh Pihak Yang Tidak Berhak

Yaitu hal ini biasa terjadi dikarenakan seorang *hacker* berhasil membobol pertahanan sebuah sistem *e-commerce* yang dapat melihat *source* yang rahasia.

4) Meningkatkan Individualisme

Yaitu perdagangan secara elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan tanpa bertemu siapapun.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Irwansyah R., 2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.

Menurut (Hasan, 2013) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat Ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Sunnyoto, 2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

b. Teori Perilaku Konsumen

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro merupakan seperangkat prinsip ekonomi yang diturunkan dari berbagai model ekonomi yang berkaitan satu sama lain. Setiap prinsip atau hukum ekonomi merupakan keterangan umum tentang perilaku dan fenomena dari sekelompok unsur tertentu yang merupakan satu konsep. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (drive), petunjuk (cue), tanggapan (respon) dan penguatan (reinforcement).

3) Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Teori ini juga memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

4) Teori Anropologi

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (culture), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai ilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kelompok masyarakat memberikan pengaruh pada sikap manusia.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Keller dan Kotler, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dengan harapan mereka.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana persepsi hasil dari konsumsi produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap evaluasi pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu. Kepuasan ini bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi dan penilaian individu terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima.

Menurut (Albinsson & Hansemark, 2014) dalam jurnal *International Journal of Service Industry Management*, kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan, yang terbentuk dari pengalaman konsumsi kumulatif terhadap produk atau jasa yang diterima. Kemudian,

Menurut (Keller dan Kotler, 2016) definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang muncul dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan setelah menggunakannya.

Apabila produk mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

b. Tahapan Dalam Kepuasan Pelanggan

Menurut (Oliver, 2010), proses terbentuknya kepuasan pelanggan terjadi melalui beberapa tahapan evaluatif yang menggambarkan perjalanan psikologis konsumen sejak sebelum pembelian hingga setelah konsumsi. Tahapan ini disebut “*Customer Satisfaction Process*”, yang mencakup lima tahap utama, yaitu:

1) Tahap Ekspektasi (*Expectation Stage*)

Pada tahap ini pelanggan membentuk harapan (*expectation*) terhadap produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Harapan ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya, promosi, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang lain. ekspektasi pelanggan merupakan standar acuan yang digunakan untuk menilai kinerja produk di tahap selanjutnya. Semakin tinggi ekspektasi pelanggan, semakin besar potensi ketidakpuasan jika produk tidak memenuhi harapan tersebut.

2) Tahap Pembelian dan Konsumsi (*Performance Stage*)

Pada tahap ini pelanggan melakukan pembelian dan mulai menggunakan produk atau jasa. Kinerja aktual yang dirasakan selama konsumsi menjadi dasar utama dalam proses evaluasi. Persepsi terhadap kinerja produk terbentuk dari pengalaman nyata pelanggan

saat menggunakan produk, termasuk aspek fungsional, kualitas, dan pelayanan yang diterima.

3) Tahap Perbandingan (*Comparison or Disconfirmation Stage*)

Setelah menggunakan produk, pelanggan membandingkan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan awal (*expected performance*). Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka terjadi *confirmation*, sedangkan jika kinerja lebih rendah dari harapan akan timbul *negative disconfirmation*, dan jika lebih tinggi maka muncul *positive disconfirmation*. Tahap ini sangat menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak.

4) Tahap Evaluasi dan Reaksi Emosional (*Emotional Response Stage*)

Pada tahap ini pelanggan mulai menunjukkan reaksi emosional terhadap hasil perbandingan tersebut. Jika pelanggan merasa puas, muncul perasaan senang, bangga, atau percaya terhadap produk. Sebaliknya, jika tidak puas, pelanggan akan merasakan kecewa, menyesal, atau marah. Kepuasan pelanggan bukan hanya hasil penilaian kognitif, tetapi juga respon emosional terhadap pengalaman penggunaan produk.

5) Tahap Pasca-Konsumsi (*Post-Purchase Stage*)

Tahap terakhir adalah tahap pasca konsumsi, di mana pelanggan memutuskan perilaku selanjutnya setelah merasakan tingkat kepuasan tertentu. Jika pelanggan puas, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi

positif (*positive word of mouth*), serta menunjukkan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin berhenti membeli, melakukan komplain, atau beralih ke produk pesaing.

c. Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut (Oliver, 2010) kepuasan pelanggan dapat dikategorikan ke dalam empat jenis utama berdasarkan sumber pembentukannya dan reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi. Jenis-jenis tersebut meliputi:

1). Kepuasan Normatif (*Normative Satisfaction*)

Kepuasan ini terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa telah memenuhi standar atau norma yang diharapkan. Dengan kata lain, pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima sudah “layak” atau sesuai dengan apa yang semestinya diberikan oleh penyedia jasa.

2) Kepuasan Afektif (*Affective Satisfaction*)

Jenis kepuasan ini berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa. Jika pelanggan merasa senang, nyaman, dan bahagia terhadap pengalaman pembelian, maka muncul kepuasan afektif.

3) Kepuasan Kognitif (*Cognitive Satisfaction*)

Kepuasan kognitif muncul dari evaluasi rasional pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan yang

dimiliki. Pelanggan menilai berdasarkan logika dan pertimbangan fungsional, seperti kualitas, harga, keandalan, serta kegunaan produk.

4) Kepuasan Konatif (*Conative Satisfaction*)

Kepuasan ini berhubungan dengan niat perilaku pelanggan setelah merasa puas, seperti niat untuk membeli kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau tetap setia pada merek tertentu.

d. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

menurut (Keller & Kotler, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Yaitu sejauh mana pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama.

2) Perilaku Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion Behavior*)

Yaitu bagaimana pelanggan menilai respon terhadap keluhan, komplain, dan saran yang mereka sampaikan.

3) Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Yaitu kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

4) Kesiediaan Merekomendasikan (*Recommendation or Word of Mouth*)

Yaitu sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Keller dan Kotler, 2016) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Tjiptono, 2014), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut (Griffin, 2015), loyalitas konsumen yaitu mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih. Kemudian Griffin juga menambahkan bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

b. Tahapan Dalam Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2015) menjelaskan bahwa terdapat 7 (tujuh) tahap dalam loyalitas konsumen yaitu:

1) *Suspects*

Yaitu mencakup semua orang yang mungkin akan membeli jasa atau barang perusahaan. Disebut sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan jasa/barang yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa atau barang yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospek yang telah diteliti mengetahui keberadaan jasa atau barang tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu pandangan ketika akan membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih dalam tahap sebagai pelanggan yang baru.

5) *Repeat Costumer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Cilents*

Yaitu pelanggan membeli semua jasa atau barang yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan jasa lainnya.

7) *Advocates*

Sama halnya seperti *Clients*, *Advocates* yaitu membeli seluruh jasa barang yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka juga mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli jasa atau barang tersebut.

c. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2015) terdapat 4 (empat) jenis loyalitas konsumen yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, baik itu yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen tersebut yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Yaitu ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.

2) Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Yaitu sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Yaitu jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Yaitu yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

d. Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Keller & Kotler, 2021) loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Niat Membeli Kembali (*Repeat Purchase Intention*)

Yaitu kecenderungan dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang karena pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten.

2) Tidak Mudah Berpindah ke Merek Lain (*Resistance to Switching*)

Yaitu sikap pelanggan yang tetap menggunakan layanan meskipun ada tawaran atau promosi dari pesaing, karena mereka merasa layanan saat ini sudah memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan (*Advocacy / Word of Mouth*)

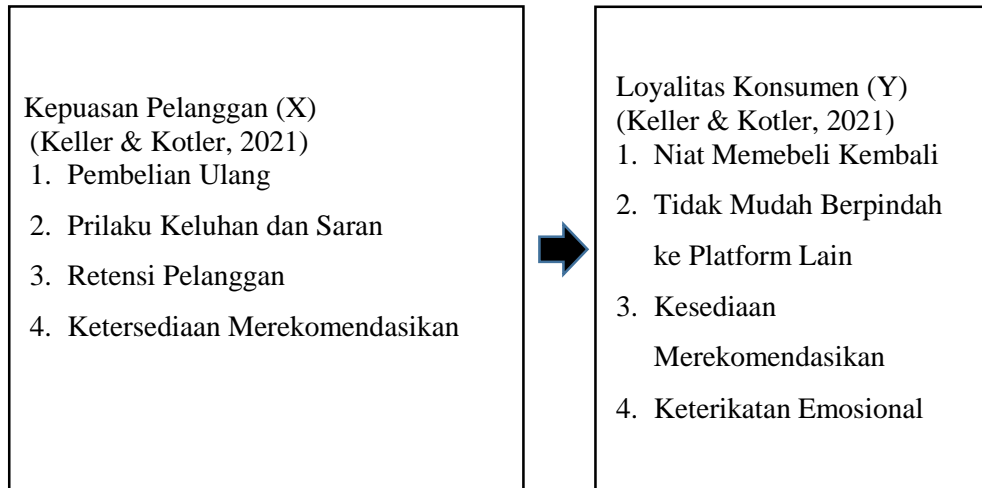
Yaitu keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan sehingga mereka menjadi promotor bagi perusahaan.

4) Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Yaitu hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan merasa nyaman, percaya, dan memiliki kedekatan psikologis terhadap layanan yang diberikan.

C. Kerangka Konseptual

Gambar:2.1 kerangka konseptual



Sumber:(Data diolah, 2026)

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data empiris di lapangan. Hipotesis muncul dari proses berpikir ilmiah yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta fakta-fakta empiris yang ada. Dengan demikian, hipotesis tidak sekadar dugaan tanpa dasar, melainkan sebuah pernyataan ilmiah yang logis dan dapat diuji melalui metode penelitian yang sistematis.

Selanjutnya, (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa hipotesis berfungsi sebagai pedoman dan arah dalam proses penelitian, terutama pada pendekatan kuantitatif. Melalui hipotesis, peneliti dapat menentukan fokus variabel yang

akan diteliti, hubungan antarvariabel yang ingin diuji, serta metode analisis yang sesuai. Hipotesis juga membantu peneliti untuk menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian, karena sejak awal peneliti telah menetapkan dugaan sementara mengenai pola hubungan yang akan diuji kebenarannya. Berikut adalah hipotesis dari penelitian yaitu :

H_a: Ada pengaruh Kepuasan Pelangga terhadap Loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa STIA Tabalong

H₀: Tidak ada pengaruh Kepuasan Pelangga terhadap Loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa STIA Tabalong