

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

- **Kepuasan Pelanggan**

- **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan -harapannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saidani, Lusiana, Aditya (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkatan kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Mahendra dan Indriyani (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

- **Teori Kepuasan Pelanggan**

Menurut chiou (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) membagi teori kepuasan pelanggan menjadi tiga yaitu:

- *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila

kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan berlaku juga sebaliknya.

- *Assimilation theory*, berasumsi bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal.
- *Assimilation-contrast theory*, berasumsi bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.
- **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan dalam Periyadi, Junaidi, dan Maulida (2017) faktor faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Kualitas Produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas layanan susah ditiru.
- *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya faktor emosional yang diberikan oleh *brand* produk tersebut

- Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

- **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan dalam Wardani, dkk (2020) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan rasa puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
- Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan
- Terpenuhinya harapan setelah membeli produk yaitu sesuai tidaknya kualitas produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Adapun menurut Indriyani dan Helling (2018) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Minat berkunjung kembali
- b. Pembelian ulang

- c. *Word of mouth* (ketersediaan untuk merekomendasikan)
- d. Sesuai dengan harapan
- e. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

- **Kualitas Website**

- **Pengertian Kualitas Website**

Menurut Olsina dalam Indriyani dan Helling (2018) kualitas *website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. Selain itu, kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Tandon et al., 2017)

- **Dimensi Kualitas Website**

Menurut Barnes dan Vidgen dalam Indriyani dan Helling (2018) membagi tiga dimensi kualitas *website* yaitu :

- *Usability*

Dimensi ini mencakup *design website* dan kegunaan misalnya tampilan *web*, mudah digunakan, kecocokan gambar antar halaman *web* yang sesuai

- *Information Quality*

Mengacu pada kualitas konten di dalam *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

- *Service interaction quality*

Mengacu pada layanan interaksi yang tersedia di *website*. *Service interaction quality* dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan dan empati. Misalnya masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

- **Kepercayaan**

- **Pengertian Kepercayaan**

Menurut Moorman dalam Indriyani dan Helling (2008) kepercayaan adalah kesediaan individu menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan.

Kepercayaan menurut Barnes dalam Ovidiani dan Hidajat (2020) adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang ia inginkan pada pertukaran mitra.

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menurut Mayer *et al* dalam Setyoparwati (2019) adalah sebagai berikut ini :

- *Ability* (Kemampuan)

Mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

- *Benevolence* (kebaikan hati)

Ketersediaan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dua belah pihak.

- *Integrity*(Integritas)

Berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

- **Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Moorman dalam Indriyani dan Helling (2018) antara lain:

- Keyakinan(*confidence*)
- Reliabilitas
- Integritas
- Reputasi *web* bagus

- **Promosi**

- **Pengertian Promosi**

Menurut Morissan, MA (2010:16) dalam Indriyani dan Helling (2018) promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Indriyani dan Helling (2018) tentang promosi adalah media dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyandi dan Satrio (2018) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

- **Bentuk-bentuk Promosi**

Menurut Tjiptono dalam Yulianto (2020) bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya adalah :

- *Peronal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk

menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

- Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibelipelanggan.
- *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
 - *Direct Marketing*, adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
- **Indikator promosi**

Indikator promosi menurut Indriyani dan Helling (2018) :

 - Promosi penjualan
 - Iklan yang menarik
 - Hubungan masyarakat
 - Pemasaran langsung (melalui internet, email dan lain-lain)
- **Harga**
- **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indriyani dan Helling (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha dalam Hidayat, Suwarsito dan Herawati (2019) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Tjiptono Fandy (2014), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

- **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Secara teoritis, menurut pendapat Swastha dan Irawan (2013), ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu :

- Keadaan perekonomian
- Permintaan dan penawaran
- Elastisitas permintaan
- Persaingan
- Biaya
- Tujuan perusahaan
- Pengawasan pemerintah

- **Indikator Harga**

Menurut penelitian Indriyani dan Helling (2018) indikator harga yaitu :

- Penetapan harga
- Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
- Potongan harga
- Daya saing

b. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas *website*, kepercayaan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Furi Indriyani dan Lydia Salvina Helling (2018) JURNAL RISET MANAJEMEN Vol. 5, No. 1 ISSN 2355-9381	Variabel Independen : a. Kualitas website b. Kepercayaan c. Promosi d. Harga Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	a. Secara parsial kualitas website berpengaruh positif dan signifikan b. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan c. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
			Pelanggan e. Secara simultan Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Basrah Saidani Lisa, Monita Lusiana dan Shandy Aditya (2019) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) VOL 10, No2, 2019 e-ISSN : 2301-8313 ISSN 2087-1139	Variabel Independen : a. Kualitas Website b. Kepercayaan Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	a. Secara parsial Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Waliya Rahmawanti (2016) Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer Vol.21, No. 2 ISSN 0853-8638	Variabel Independen : Kualitas Website Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Kualitas Website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Rizka Amalia Kurniawati, Ari Kusyanti dan Yusi Tyroni Mursityo (2018) Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 3	Variabel Independen : Kualitas Website Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	Secara simultan Kualitas Website (Usability, Information quality dan Service Interaction) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
	e-ISSN 2548-964X		
5.	R.M Septian Muchsin dan Agus Wahyono (2018) Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia Vol. 2, No. 2 ISSN 2528-7044	Variabel Independen : a. Kualitas Pelayanan b. <i>BrandImage</i> c. Kualitas website Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial Kualitas <i>website</i> tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) AGORA Vol. 7, No. 1	Variabel Independen : Kepercayaan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7.	Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan Wibowo (2019) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No. 2 ISSN 2443-2830	Variabel Independen : a. <i>Brandimage</i> b. Kepercayaan c. Nilai pelanggan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
8.	Astri Dwi Lestari dan Imam Hidayat (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 8, No. 7 e-ISSN 2461-0593	Variabel Independen : a. Kualitas layan an b. Harga c. Kepercayaan Variabel Dependen : Kepuasanpelanggan	a. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan b. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
			signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	Dorce Dahlia, H. Mulyadi, Sarwo Eddy Wibowo (2019) Ekonomia Vol. 8, No. 1	Variabel Independen : a. Kualitas pelayanan b. Kepercayaan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasanpelanggan.
10.	Wakhid Yulianto (2020) Journal of Business and Economic Research (JBE) Vol 1, No. 2 ISSN 2716-4128 (media online)	Variabel Independen: Promosi Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Suyono, Astri Ayu Purwanti dan Micahel Cutan (2020) INVEST : Jurnal Inovasi bisnis dan Akuntansi Vol 1, No 1 ISSN 2745-4614	Variabel Independen : a. Kualitas pelayanan <i>b. Total quality management</i> c. Promosi Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12.	Ketmi Novrin Suriyanto dan Ety Istriani (2019) Prosding SENDI_U 2019 ISBN 978-979-3649-99-3	Variabel Independen : a. Kualitas pelayanan b. Persepsi harga c. Promosi Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasanpelanggan

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
13.	<p>Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso (2017)</p> <p>JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia) Vol. 7, No. 2</p> <p>e-ISSN 2541 2566 p-ISSN 2088-916X</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. Harga b. Promosi c. Kualitaslayanan</p> <p>Variabel dependen : Kepuasan pelanggan</p>	<p>a. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan</p>
14	<p>Haris Rafidah dan Mila DewiLastika (2019)</p> <p>Itizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 3, No. 2</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. Kepercayaan merk b. Kualitas pelayanan islami c. Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan</p>	<p>Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasanpelanggan</p>
15.	<p>Zunta Ovidani dan Wahyu Hidayat (2020)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JIAB) Vol. 9, No 2</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. KualitasLayanan b. Harga c. Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan</p>

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
16.	<p>Abdul Gofur (2019)</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4, No. 1</p> <p>p-ISSN2527-7502 e-ISSN2581-2165</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. KualitasLayanan b. Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
17.	<p>Diapinsa Gema Zakaria dan Suwitho Suwitho (2017)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol 6 No 4</p> <p>ISSN 2461-059</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. KualitasLayanan b. KualitasProduk c. Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
18.	<p>Ima Wardani, Jumain dan Mufahirin (2020)</p> <p>MELATI : Jurnal media Komunikasi Ilmu Ekonomi Vol. 35, No.2</p> <p>ISSN 1979-9101</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. Harga b. <i>Freewifi</i> c. Fasilitas</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
19.	<p>Aris Hidayat, Suwarsito, Niken Herawati (2019)</p> <p>Jurnal AKRAB JUARA Vol.4, No.2</p> <p>ISSN 2501-1420</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>a. Kualitasproduk b. Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
20.	Angga Dwi Setyandi dan Budhi Satrio (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 7, No. 9 e-ISSN 2461-0593	Variabel Independen : a. Harga b. Produk c. Lokasi d. Promosi Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	a. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
21.	Riri Oktarini (2020) Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran Vol.6, No. 2 p-ISSN2354-6557 e-ISSN2614-5456	Variabel Independen : a. Kualitas pelayanan b. Harga Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

c. Kerangka Pemikiran

- **Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Olsina dalam Indriyani dan Helling (2018) kualitas *website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Saidani dkk (2019), dan Rahmawanti (2016) Kurniawati dkk (2018)

menyatakan bahwa secara parsial kualitas *website* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Moorman (1993) dalam Indriyani dan Helling (2018) kepercayaan adalah kesediaan individu menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Mahendra dan Indriyani (2018), Usvela dkk (2019), serta Lestari dan Hidayat (2019) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Morissan, MA (2010:16) dalam Indriyani dan Helling (2018) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020), Suyono dkk (2020), Suriyanto & Istriani (2019) Anggriana dkk (2017) Haris & Lasika (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Anggriana (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Ovidani dan Hidajat (2019),

Gofur (2019), Zakaria (2017), Novia dan Sutrisna (2017), Hidayat dkk (2019), serta Setyandi dan Satrio (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- **Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Olsina dalam Indriyani dan Helling (2018) kualitas website mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Saidani dkk (2019), dan Rahmawanti (2016) Kurniawati dkk (2018) menyatakan bahwa secara parsial kualitas website berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- **Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.**

Menurut Moorman dalam Indriyani dan Helling (2018) kepercayaan adalah kesediaan individu menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Mahendra dan Indriyani (2018), Usvela dkk (2019), Lestari dan Hidayat (2019) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Morissan, MA (2010:16) dalam Indriyani dan Helling (2018) Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari

pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

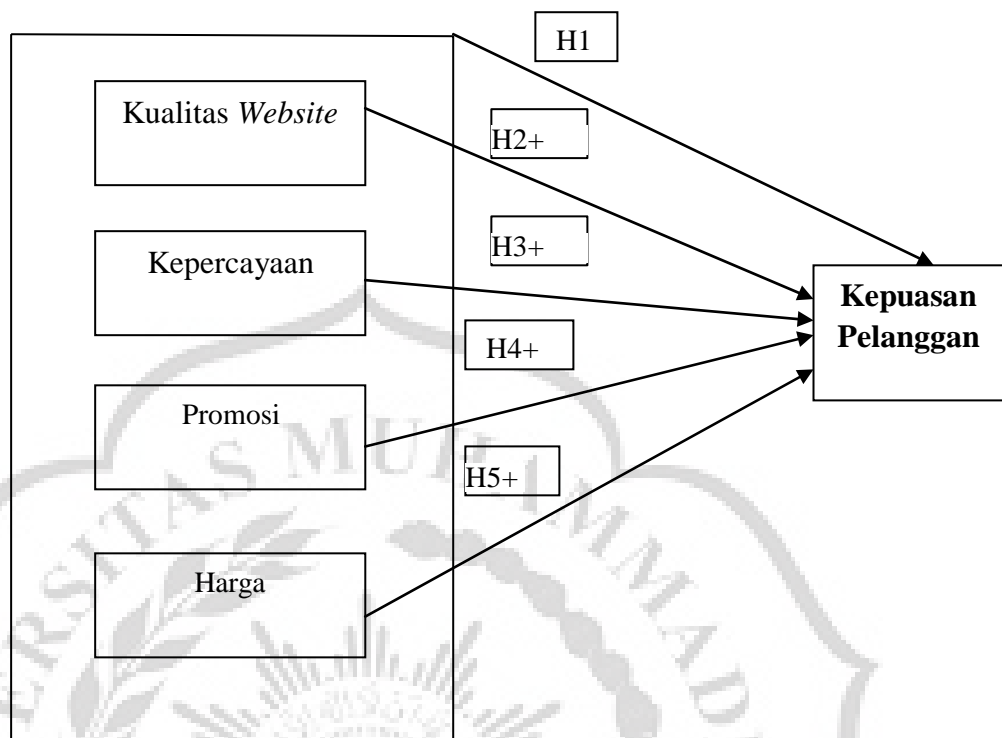
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020), Suyono dkk (2020), Suriyanto dan Istriani (2019), Anggriana dkk (2017), Haris dan Lasika (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Anggriana (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Ovidani dan Hidajat (2019), Gofur (2019), Zakaria (2017), Novia dan Sutrisna (2017), Hidayat dkk (2019), Setyandi dan Satrio (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :



d. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee (Studi pada Masyarakat di Purwokerto)

Hipotesis 2 (H2) : Kualitas *website* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Shopee (Studi pada Masyarakat di Purwokerto)

Hipotesis 3 (H3): Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee (Studi pada Masyarakat di Purwokerto)

Hipotesis 4 (H4) : Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee (Studi pada Masyarakat di Purwokerto)

Hipotesis 5 (H5) : Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Shopee (Studi pada Masyarakat di Purwokerto)

