

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan dan memposisikan jasa, barang dan kebutuhan setiap konsumen, Menurut Priansa, (2017) perilaku konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang konsumen pada saat mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono, (2014) Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung diperlihatkan baik seorang individu maupun kelompok atau organisasi dalam melakukan keputusan pembelian atau menggunakan jasa.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dari seorang individu atau kelompok dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

b. Teori kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori kognitif merupakan jenis respon psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen

terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Firmansyah (2017) Kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Kognitif mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya variabel yang digunakan termasuk dalam teori kognitif salah satunya yaitu variabel loyalitas pelanggan dan variabel kemudahan

c. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori afektif adalah jenis respon psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seseorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses memenuhi pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) teori afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Emosi yang meledak pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya dan perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk juga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, namun belum tentu siap konsumen yang memiliki

keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi dan kondisi latar belakang yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam teori afektif, salah satunya yaitu variabel kepercayaan dan promosi.

2. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan Shopee merupakan perilaku seseorang yang akan melakukan pembelian secara berulang-ulang serta juga untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh *Online Shop* di dalam suatu e-commerce. Pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang puas dan akan meneruskan hubungan pembelian, hingga loyalitas konsumen juga merupakan suatu ukuran kedekatan konsumen kepada sebuah merek tersebut, jika konsumen menyukai sebuah merek, merek tersebut menjadi *top of mind* bertujuan untuk melakukan pembelian, sehingga seketika berbelanja akan lebih mudah.

Menurut Putrie, (2022). loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan

sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan (Sari, 2021).

Jadi, berdasarkan pendapat dari beberapa pakar, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan yaitu suatu bentuk pengabdian atau kesetiaan seorang pelanggan akan produk atau jasa yang ia gunakan karena merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

b. Faktor loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha (2012) dalam (Erawati 2020) ada beberapa faktor loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut :

1) Kualitas produk,

kualitas produk yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.

2) Kualitas pelayanan,

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

3) Emosional,

Keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nanti nya akan mendatangk an ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4) Harga,

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing.

5) Biaya,

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksipasti produk yang akan di hasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelangganlebih loyal terhadap produk tersebut.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada (Putrie, 2022), yaitu :

1) *Repeat Purchase* (pembelian ulang)

Repeat Purchase menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan;

2) *Retention* (retensi)

Retention ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll;

3) *Referalls* (rujukan)

Referalls merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Tanjaya dkk (2019) Kemudahan melakukan suatu pembelian baik secara online maupun secara offline adalah hal yang penting karena bias mempengaruhi hasil penjualan suatu produk, Kemudahan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Amijaya (2010) dalam Nurdiansyah dkk, (2022) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Sedangkan menurut Hartono (2007) dalam Nurdiansyah (2022) mendefinisikan kemudahan yaitu seberapa jauh seseorang percaya tentang penggunaan suatu teknologi untuk terbebas dari sebuah usaha.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan yaitu tingkat tindakan seseorang yang paling sedikit pada saat menggunakan produk atau jasa.

b. Faktor Kemudahan

Kemudahan dinilai cukup praktis dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor kemudahan di antaranya yaitu :

1) Kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan

Kemudahan dalam mencari produk adalah satu faktor kemudahan. pelanggan akan merasa puas apabila mudah mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2) Kemudahan dalam pemesanan produk

Kemudahan dalam pemesanan produk adalah cara bagaimana konsumen memesan suatu produk atau jasa dengan mudah.

3) Kemudahan dalam sistem pembayaran

Salah satu faktor kemudahan adalah kualitas pembayaran. Pilihan pembayaran yang beragam dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan jasa.

Kemudahan-kemudahan inilah yang membuat keputusan pembelian pada produk online semakin meningkat dari hari ke hari. (Nurmianingsih, dkk (2021).

c. Indikator Kemudahan

Dalam penelitian ini oleh Dirnaen dkk, (2021) kemudahan mempunyai empat indikator antara lain sebagai berikut:

1) *Ease to learn* (mudah di pelajari)

Penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari oleh para pelanggan.

2) *Ease to use* (kemudahan untuk digunakan)

Penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk digunakan.

3) *Clear and understandable* (jelas dan dapat di mengerti)

Penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dimengerti.

4) *Become skillful* (menjadi terampil)

Pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Kotler, 2016) kepercayaan yaitu kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain dengan tujuan tertentu. Sebuah kepercayaan memiliki keyakinan bahwa pihak yang dipercayai dapat memberikan keuntungan dalam suatu kerjasama dan dapat diharapkan Rodiah dkk, (2020). Kepercayaan merupakan sebuah kunci untuk mempertahankan hubungan yang dibangun untuk jangka panjang Ferrniadewi (2014) dalam Fadzar (2020). Maka dari itu dapat disimpulkan

jika seseorang percaya terhadap suatu produk atau layanan, maka ia akan memiliki kemungkinan untuk terus menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut.

b. Faktor Kepercayaan

Menurut Ingrianti, (2017) Ada 5 faktor mempengaruhi kepercayaan antara lain sebagai berikut:

1) Kejujuran

Sikap jujur dan patuh terhadap standar etika bisnis akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya, saling menghormati di antara para pelaku bisnis/usaha, yang pada gilirannya nanti akan berdampak pada adanya efisiensi dalam berusaha serta menciptakan iklim persaingan yang sehat di dunia bisnis/usaha sehingga kepentingan semua pihak yang terkait, termasuk para pelanggan bisnis/usaha akan dapat dilayani dengan memuaskan tanpa ada benturan benturan.

2) Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan yang baik di definisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan.

3) Pemimpin yang dipercaya

Strategi membangun kepercayaan pelanggan terhadap seorang pemimpin organisasi bisnis salah satunya, yaitu dengan memberikan

kesempatan kepada masyarakat untuk berbicara dan berani melaporkan keadaan yang sesungguhnya serta merespon positif laporan tersebut dan menjadikan laporan tersebut sebagai bahan evaluasi perbaikan pelayanan bisnis.

4) Pengembangan sumber daya manusia

Salah satu bidang penting dalam manajemen bisnis/usaha adalah berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses bisnis/usaha. Intensitas dunia bisnis berhubungan dengan manusia dapat dipandang sebagai suatu perbedaan penting antara organisasi bisnis dengan organisasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masalah SDM menjadi hal yang sangat dominan dalam proses bisnis, hal ini juga berarti bahwa mengelola SDM merupakan bidang yang sangat penting dalam melaksanakan proses usaha di organisasi bisnis.

5) Pameran produk.

Pameran merupakan penyebaran pesan informatif, persuasif dan sebagai sarana komunikasi yang membuat masyarakat tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang di tampilkan pada pameran tersebut.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler, (2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) *Benevolence* (Kesungguhan atau ketulusan)

Seberapa besar seorang seseorang percaya terhadap produk atau layanan yang mana dapat memberikan layanan yang baik.

2. *Ability* (Kemampuan)

Seberapa besar produk atau layanan mampu memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Seberapa besar perusahaan untuk menjaga dan memenuhikeseepakatan atas produk atau layanan yang ia sediakan kepada konsumen.

5. **Promosi**

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, (2016) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi memiliki tujuan penting dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat di mana perusahaan melakukan penjualan produknya kepada konsumen (Yanto & Herman, 2020). Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kemabali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

b. Faktor Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Azhari & Fachry, 2020) mengungkapkan ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi antara lain sebagai berikut :

1) Pesan promosi

Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke pada pasar.

2) Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler, (2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur Promosi yaitu sebagai berikut:

1) *Advertising* (periklanan)

Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk

menjual barang, jasa atau ide.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.

3) *Public Relation – Publicity* (humas-publisitas)

Public Relation – Publicity yaitu menciptakan “*good relation*” dengan konsumen, agar dapat memilih citra yang baik terhadap perusahaan.

4) *Personal Selling* (penjualan sendiri)

Personal Selling yaitu presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel : 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Nirawati, Safitri, Ahmad (2020) Syntax idea Vol 2, No. 9 , September (2020) p-ISSN : 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X	Independen: X1: Kemudahan X2: Kepercayaan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Yanto, Herman (2020) Jurnal EMBA Vol 8 No.3 Juli (2020) ISSN : 2303-117	Independen: X1: Promosi X2: Citra Merek Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Sari, Lestarinigih (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 10, No 5 Mei (2021) e-ISSN : 2461-0593	Independen: X1: Promosi X2: Kepercayaan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Yanti, Sugiyanto (2022) Sinomika Journal Vol 1 No.3 (2022) e-ISSN: 2839-9701	Independen: X1: Kepercayaan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
5.	Cardia, Sartika, Respati (2019) E-Jurnal Manajemen Vol.8,No.11,(2019) ISSN : 2302-8912	Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Dirnaeni, Handrijaningsih, Nirawati (2023) Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.7, No.3,(2023) e- ISSN : 2541-0938 p-ISSN : 2657-1528	Independen: X1: Kemudahan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	Kemudahan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Purie,Suwito (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11, No.8, Agustus(2022) e-ISSN :2461-0593	Independen: X1: Kepercayaan X2: Kepuasan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Farisa, Siregar (2020) Jurnal Migister Manajemen Vol 3, No.1 Maret (2020) ISSN : 2623-2634	Independen: X1: Harga X2: Promosi Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Harga pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Promosi pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
9	<p>Astuti, Nursymsri, Haryono, Utomo (2022)</p> <p>Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis Vol.2 No.1 April (2022)</p> <p>p ISSN : 2828-691X e ISSN : 2828-688X</p>	<p>Independen:</p> <p>X1: Kemudahan X2: Persepsi Manfaat X3: Promosi</p> <p>Dependen:</p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
10	<p>Apriliani, Baqiyyatus, Febila, Sanjaya (2020)</p> <p>E-BISMA Vol 1 (2020)</p> <p>p-ISSN : 2774-8790 e-ISSN : 22774-8804</p>	<p>Independen:</p> <p>X1: Kepuasan Pelanggan X2: <i>Brand Image</i> X3: Kepercayaan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2. citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
11	<p>Arianto(2019)</p> <p>KREATIF Vol 7, No 1 Juni (2019)</p> <p>e- ISSN: 2339-0689 p- ISSN : 2406-8616</p>	<p>Independen:</p> <p>X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y: Loyaltas Pelanggan</p>	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan</p> <p>2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
12	Farisi, Siregar (2020) Jurnal Ilmiah Migester Manajemen Vol 3, No 1, Maret (2020) ISSN : 2623-2634	Independen: X1: Harga X2: Promosi Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
13	Kusuma, Chamariya, Subijanto (2022) Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Vol 1, No 3 September (2022) e- ISSN : 2962-0821 p-ISSN : 2964-5298	Independen: X1: Promosi X2: Kualitas Layanan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
14	Yuniarta, Barokah, Wulandari (2019) e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol.6 No.2 (2019) ISSN : 2355-4665	Independen: X1: Kepercayaan X2: Kualitas Pelayanan Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
15	Momuat, Manday, Jori (2021) e Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli (2021) ISSN : 230 3-1174	Independen: X1: Kepercayaan X2: Relationship Marketing Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
16	Yulinda, Iskandar (2023) Jurnal Ekombis Rivew Vol.11 No.1 Januari (2023) ISSN : 2338-8412 e-ISSN:2716-4411	Independen: X1: Brand Image X2: Kepercayaan Dependen: Y: Loyalitas Pelangan	1. brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
17	Rahayu, Syafe'I (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Vol.5 No.2, Juni (2022) e-ISSN : 2599-3410 p-ISSN : 2614-3259	Independen: X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18	Laksmi, Rahmayanti, Ekawati (2021) Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Vol.7. No.2 (2021) e-ISSN : 2723-1704 p-ISSN : 2443-3934	Independen: X1: Kualitas Layanan X2: Promosi Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
19	Sentiana (2018) (WIDYA CIPTA) Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol.2 No.2 September (2018) p-ISSN : 2550-0805 e-ISSN : 2550-0791	Independen: X1: Harga X2: Promosi Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
20	<p>Isani, Madiawati (2020)</p> <p>(JIMEA) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.4. No.3, (2020)</p> <p>p-ISSN : 2541-5255 e-ISSN : 2621-5306</p>	<p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Layanan X2: Harga X3: Promosi</p> <p>Dependen:</p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 2. Harga positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
21	<p>Lie, Sudirman, Efendi, Butarbutar (2019)</p> <p><i>International Journal Of Scientific & Technology Research</i> Volume 8, Issue 08, August (2019)</p> <p>ISSN: 2277-8616</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 <i>Service Quality</i> X2: <i>Price</i> X3: Trust</p> <p>Dependen:</p> <p>Y: consumer Loyalty</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality positive and significant impact on consumer loyalty</i> 2. <i>Price positive and significant impact on consumer loyalty</i> 3. Trust positive and significant impact on consumer loyalty
22	<p>Rohmad, Rivaldo, Kamanda, Yusman (2022)</p> <p>Jurnal Mantik Vol 6, No2, May 2022</p> <p>E-ISSN 2685-4236</p>	<p>Independen:</p> <p>X1: <i>Brand Image</i> X2 : Promotion X3 : Trust</p> <p>Dependen:</p> <p>Y: Customer Loyalty</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image simultaneously have a significant effect on customer loyalty</i> 2. Promotion simultaneously have a significant effect on customer loyalty 3. Trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty
23	<p>Wahyuningsih, Nirawati (2022)</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 7, No 3, Desember (2022)</p>	<p>Independen:</p> <p>X1: Kemudahan X2: Keamanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Keamanan berpengaruh positif

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528	Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan.	dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

C. Karangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu Kemudahan, kepercayaan dan promosi dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Menurut Jogiyanto (2017) dalam Tanjaya dkk (2019) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah di pelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya. Menurut Peter dan Olson (2013) teori kognitif merupakan jenis respon psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2017) menyatakan kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan

jasa. Kognitif mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya variabel yang digunakan termasuk dalam teori kognitif salah satunya yaitu variabel loyalitas pelanggan dan variabel kemudahan.

Sebuah website tidak harus menarik secara teknis saja akan tetapi harus mudah digunakan karena, agar mampu memberi asumsi positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem online. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Menurut Agustina dkk (2019) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh E-commerce memberikan kemudahan dan fasilitas yang menjadikan konsumen dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Pengaruh nya kemudahan yang semakin baik yang dapat di jalankan oleh konsumen maka membuat konsumen cenderung semakin loya terhadap Shopee.

Selanjutnya Nirawati dkk, (2020), Astuti dkk, (2022), Dirnaeni dkk, (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti dalam melakukan suatu transaksi tentunya para konsumen selalu menginginkan kemudahan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Menurut Peter dan Olson (2013) teori afektif adalah jenis respon

psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seseorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses memenuhi pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018) teori afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Emosi yang meledak pada keyakinan konsumen sangat di tentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya dan perasaan yang merupakan hasil avaluasi dari atribut produk juga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, namun belum tentu siap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Menurut Putrie (2022) karena kepercayaan adalah kunci utama kesuksesan bisnis. Membangun kepercayaan pelanggan sangatlah penting, dengan adanya kepercayaan pelanggan bisnis tentu akan mendapatkan banyak pelanggan.

Menurut Priansa (2017) kepercayaan pondasi dari bisnis, menciptakan dan mengembangkan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan pemasaran, walaupun menjadi pihak yang di percaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha Bersama, kepercayaan konsumen sangat perlu diingatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Penguatan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan shopee merupakan hal yang penting bagi perusahaan e-commerce seperti shopee. Loyalitas pelanggan

berarti pelanggan akan terus menerus memilih shopee sebagai belanja platform utama mereka.

Selanjutnya Masitoh (2019), Hanifah (2023), Putrie, (2022), Yuniarta dkk, (2019), Sari, (2021), kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Menurut Peter dan Olson (2013) teori afektif adalah jenis respon psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seseorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses memenuhi pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018) teori afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Emosi yang meledak pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya dan perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk juga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, namun belum tentu siap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi dan kondisi latar belakang yang berbeda.

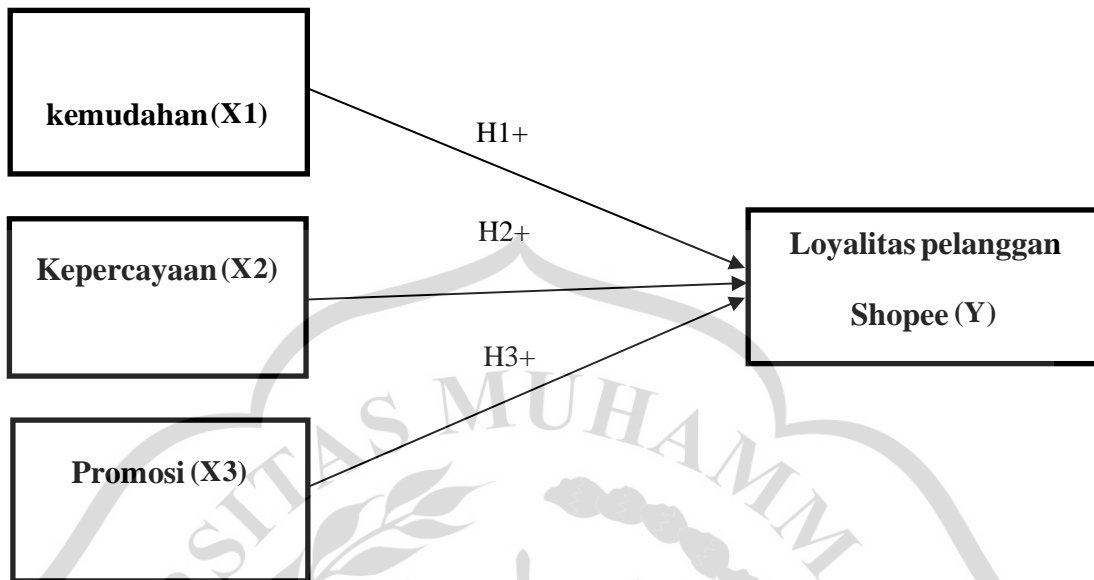
Menurut Hamdani (2010) dalam Fadli & Rubiyanti, (2021) Promosi merupakan salah satu variabel yang cukup penting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan dalam menawarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi

juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, (2016) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengaruhnya bahwa promosi dilakukan agar konsumen bisa mengetahui informasi tentang Shopee, agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kemudahan yang ada di Shopee, salah satu variabel yang sehingga kemudian pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Shopee, promosi juga bisa menarik konsumen dengan cepat, karena ketika perusahaan tidak melakukan promosi maka konsumen juga tidak tahu mengenai informasi yang ada di Shopee, sehingga mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk di Shopee. Faktor inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk sehingga loyalitas dalam memutuskan membeli produk lewat Shoope akan lebih baik lagi.

Selanjutnya Prayogi dkk, (2022), Yanto & Herman, (2020), Salsyabila & Fadilla, (2022), Sari (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan didasarkan dengan kaitan antara variabel yang diuraikan di atas, sehingga kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1
Karangka pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1)

Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

2. Hipotesis 2 (H2)

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee

3. Hipotesis 3 (H3)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee

