

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di susun dan di dukung dari jurnal penelitian terdahulu yang sebelumnya berhubungan dengan penelitian ini adalah :

2.1.1 Edwin Japariato dan Stephanie Adelia (2020)

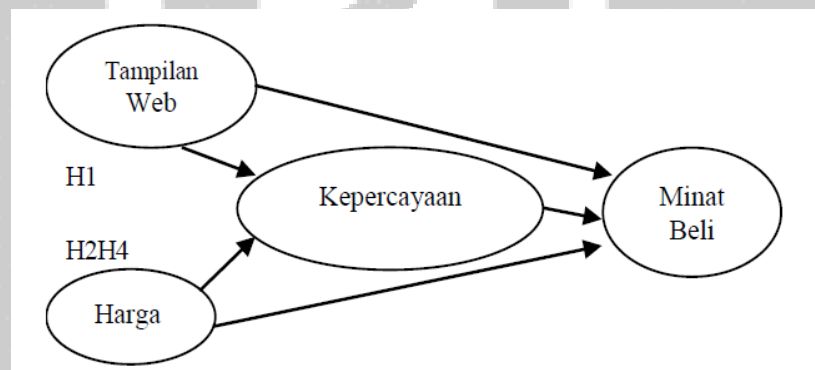
Penelitian dengan judul Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening* variable pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening* variabelnya di *e-commerce* Shopee. Populasinya merupakan pengguna aplikasi shopee (pernah membuka website/mengunduh dan membuka aplikasi shopee) minimal 5x dalam 3 bulan terakhir dari juli 2018 sampai september 2018 namun belum pernah melakukan transaksi di shopee sebanyak minimal 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *SEM (structural equation marketing)* dan menggunakan pendekatan *WarpPLS*. Hasil penelitian kali ini penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh dari tampilan web dengan harga kepada minat beli dengan kepercayaan sebagai variable penghubungnya di *e-commerce* Shopee yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel penghubung, membuat variabel Eksogen makin unggul jika secara langsung bersangkuran dengan variabel Endogen.

Persamaan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

1. Sama sama menggunakan variable harga dan tampilan web untuk menjadi variable Eksogen
2. Sama sama menggunakan teknik analisis SEM

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan populasi pengguna shopee sedangkan penelitian kali ini menggunakan populasi pengguna tokopedia



Sumber : Data diolah Edwin Japariato dan Staphani Adelia(2020)

Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian Edwin Japariato Dan Staphani Adelia (2020)

2.1.2 Jin Zhang, Jilong Zhang, Mingyue Zhang (2019)

Penelitian dengan Penelitian dengan judul From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengetahuan berbayar, khususnya di antara segmen pelanggan yang berbeda, dengan

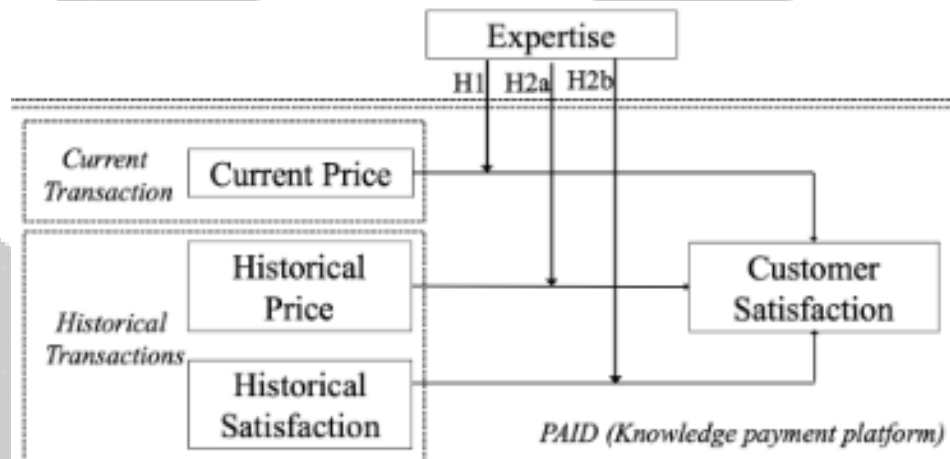
mengintegrasikan aktivitas pengguna pada platform gratis dan berbayar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Per Juli 2018, telah ada 4010 Live dari 1756 pembicara di Zhihu Live. Kami memperoleh daftar Live lengkap, berisi lebih dari 270,000 pelanggan dan lebih dari 500,000 ulasan. Dari daftar ini, kami berhasil menemukan sampel pelanggan yang representatif melalui metode sampling sistem pada ulasan, yaitu memilih ulasan pertama di setiap 10 ulasan. Kemudian, peninjau terkait diekstraksi sebagai sampel pelanggan mentah yang terdiri dari 41.071 anggota. Penelitian ini menggunakan percobaan lebih lanjut dengan pengaturan parameter yang berbeda dari metode penambahan teks, pengukuran keahlian alternatif dan metode representasi teks yang berbeda. Hasil penelitian kali Membedakan pelanggan ahli dan pemula, kami menemukan bahwa, pelanggan ahli kurang sensitif harga, harga historis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pemula, tetapi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan ahli pelanggan, pelanggan ahli kurang dipengaruhi oleh kepuasan historis, yang memiliki implikasi penting untuk penargetan pasar dan strategi penetapan harga pengetahuan.

Persamaan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

1. Sama sama menggunakan variable kepuasan dan harga .

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

2. Penelitian terdahulu menggunakan populasi pengguna zhihu sedangkan penelitian kali ini menggunakan populasi pengguna tokopedia



Sumber : Data diolah oleh Jin Zhang *et al.* (2019)

Gambar 2.2.

Kerangka Penelitian Jin Zhang, Jilong Zhang, Mingyue Zhang (2019)

2.1.3 Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya (2019)

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas website terhadap minat pembelian ulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM)

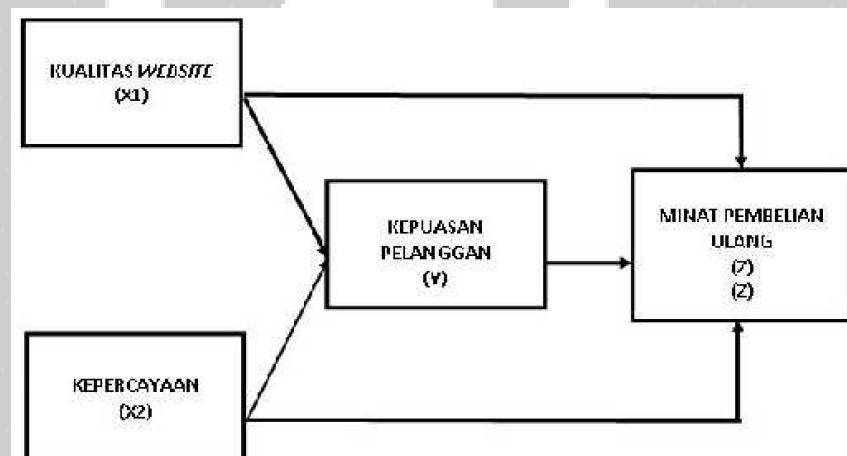
dengan alat SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24 Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Persamaan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

1. Sama sama menggunakan variable Kualitas web dan Kepuasan Konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan populasi di kota jakarta sedangkan penelitian kali ini menggunakan populasi di kota Surabaya raya



Sumber : Data diolah Basrah Saidani *et al.* (2019)

Gambar 2.3.

Kerangka Penelitian Basrah Saidani *Et Al.* (2021)

2.1.4 Anif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari (2016)

Penelitian dengan judul Analisis pengaruh Kualitas Website Tokopedia terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan metode Webqual 4.0,

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kualitas dari website Tokopedia dengan menggunakan metode Webqual 4.0 berdasarkan persepsi dari pengguna website Tokopedia. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh dari variabel dimensi Webqual 4.0 (*usability, information quality, service interaction*) terhadap kepuasan pengguna.

Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan maupun mengunjungi website Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability* sampling.

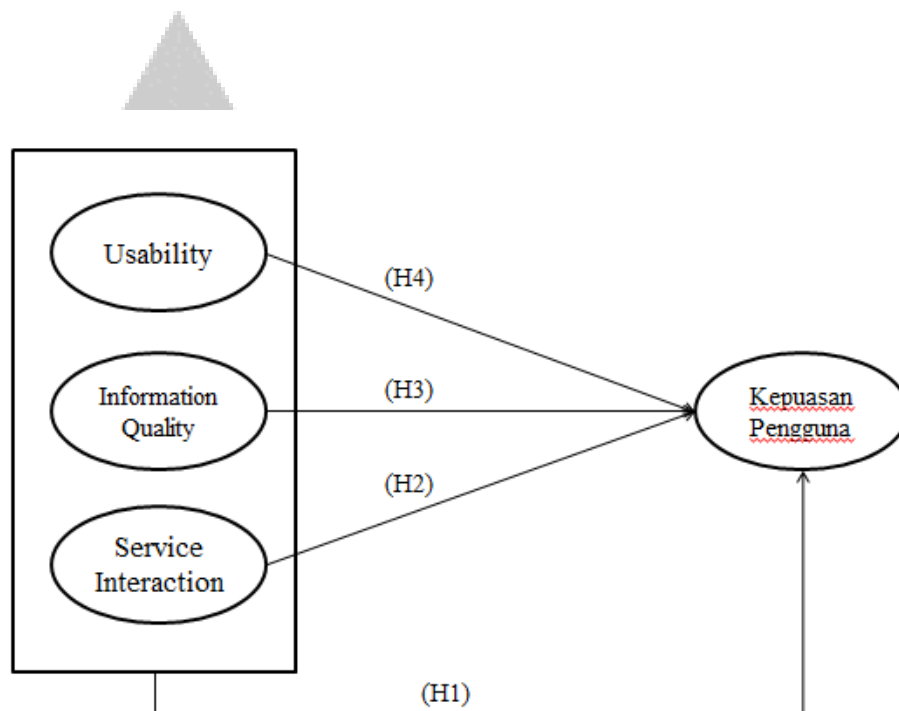
Hasil penelitian ini pemakai website Tokopedia terhadap kualitas website Tokopedia menunjukkan presentase sebesar 73,46%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas website Tokopedia mempunyai kategori baik menurut garis kontinum. Dengan baiknya kualitas website Tokopedia, maka para pengguna juga akan merasa kepuasan dalam penggunaan website Tokopedia.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Menggunakan Kualitas Web dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel Endogen dibandingkan penelitian saat ini menggunakan minat beli sebagai variabel Endogen



Sumber : Data diolah Anif K.N. dan Puspita K.S. (2016)

Gambar 2.4.

Kerangka Penelitian 2.1.4. Anif Kurniawan Nugroho Dan Puspita Kencana Sari (2016)

2.1.5 Ari Lasta Irawan, Muhammad Multazam, Rico Nur Ilham, Cengiz

Kayacilar (2021)

Penelitian dengan judul Influence Of Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store Market Lhoksumawe City Case Study On Black Market Online Store Customers In Lhoksumawe City). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Toko *Online Black Market* Kota Lhoksumawe. Sampel dalam penelitian ini adalah Populasinya adalah Konsumen Toko *Online*

Black Market di Kota Lhokseumawe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan :

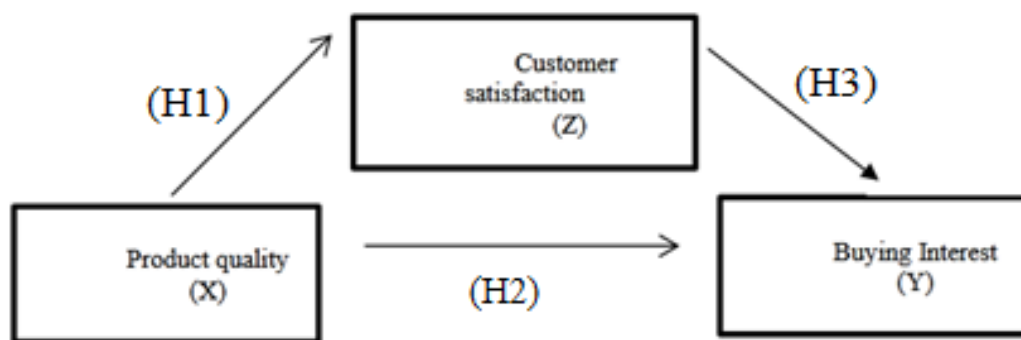
1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk pada Toko Online Hitam Kota Lhoksumawe secara deskriptif berada pada klasifikasi tinggi atau dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Secara teoritis kepuasan pelanggan memerlukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk yang baik ketika kepuasan pelanggan menurun dengan memberikan kualitas produk yang tepat yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk pada Toko Online Pasar Gelap Kota Lhoksumawe Kota Lhoksumawe secara deskriptif tergolong dalam klasifikasi tinggi atau sangat berpengaruh terhadap minat beli. Dimana kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ditunjukkan Toko Online Pasar Gelap Kota Lhoksumawe Kota Lhoksumawe secara deskriptif berada pada klasifikasi tinggi atau dalam kepuasan pelanggan dan diterima dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

- Sama-sama menggunakan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

- Sampel dan populasi yang digunakan



Sumber : Data diolah Ari Lasta Irawan *et al.* (2021)

Gambar 2.5.

Kerangka Penelitian Ari Lasta Irawan *Et Al.* (2021)

2.1.6 Bagher Abbaspour dan Noor Hazarina Hashim (2015)

Penelitian dengan judul *The Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Trinterl Website*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas website terhadap kepuasan pelanggan pada website travel. Sampel dalam penelitian ini adalah data dikumpulkan dari survei 190 mahasiswa berdasarkan teknik convenience sampling dari International Islamic University of Malaysia (IIUM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keinformatifan, keamanan, daya tanggap, desain situs web, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Juga, temuan

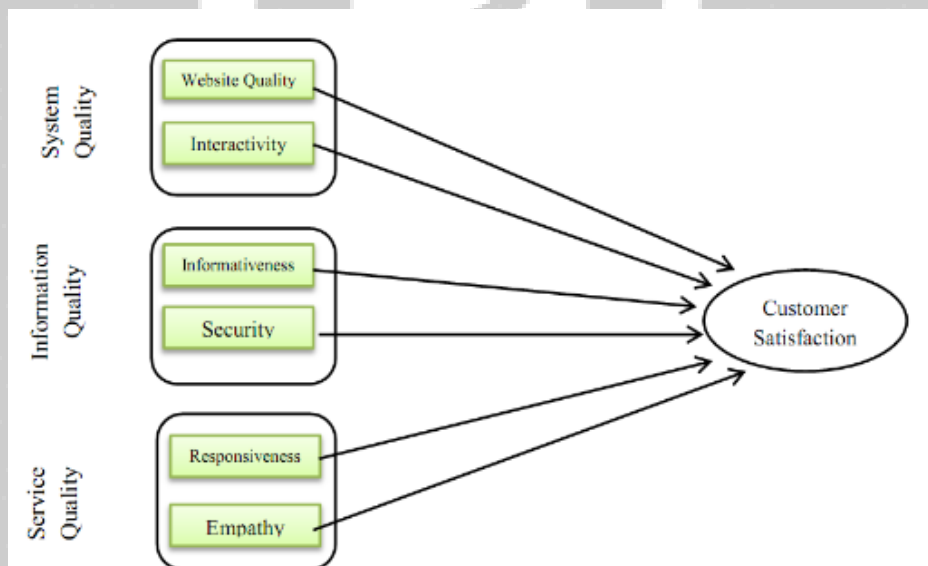
menunjukkan empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

- Sama-sama menggunakan Kualitas Web dan Kepuasan Konsumen
- Metode mengumpulkan data

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini :

- Sampel dan populasi yang digunakan



Sumber : Data diolah Bagher Abbaspour, Noor Hazarina Hashim (2021)

Gambar 2.6

Kerangka Penelitian Bagher Abbaspour, Noor Hazarina Hashim (2021)

Tabel 2.1.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil penelitian
1.	Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia (2020)	Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee	Eksogen : harga dan tampilan web Intervening : Kepercayaan Endogen : Minat Beli	Pengguna aplikasi shopee (pernah mengakses website/mengunduh dan membuka aplikasi shopee) minimum 5x dalam 3 bulan terakhir dari juli 2018 sampai september 2018 tetapi belum pernah transaksi di shopee sebanyak minimal 100 orang	Teknik analisis <i>SEM (structural equation marketing)</i> dan menggunakan pendekatan <i>WarpPLS</i>	Bahwa hubungan dari tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai variable penghubungnya di e-commerce Shopee yang memperlihatkan bahwa kepercayaan merupakan variabel penghubung, membuat variabel Eksogen makin unggul jika secara langsung berhubungan ke variabel Endogen.
2.	Jin Zhang, Jilong Zhang, Mingyue Zhang (2019)	From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms	Eksogen : Current Price, Historical Price, Historical Satisfaction Intervening : Expertise Endogen : Customer	pelanggan mentah yang terdiri dari 41.071 anggota.	metode penambahan teks, pengukuran keahlian alternatif dan metode representasi	Membedakan pelanggan ahli dan pemula, kami menemukan bahwa, pelanggan ahli kurang sensitif harga, harga historis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pemula, tetapi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan ahli

			satisfaction		teks yang berbeda.	pelanggan, pelanggan ahli kurang dipengaruhi oleh kepuasan historis, yang memiliki implikasi penting untuk penargetan pasar dan strategi penetapan harga pengetahuan.
3.	Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	Eksogen : Kualitas Website, Kepercayaan Intervening : Kepuasan pelanggan Endogen : Minat Pembelian Ulang	200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali.	metode persamaan struktural (SEM)	Menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
4.	Anif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari (2016)	pengaruh Kualitas Website Tokopedia terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan metode Webqual 4.0	Eksogen : Kualitas Web, <i>Usability, Information Quality, Service Interaction</i> Endogen : Kepuasan Pengguna	masyarakat Indonesia yang telah menggunakan dan mengunjungi website Tokopedia	diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda	pengguna website Tokopedia kepada kualitas website Tokopedia menunjukkan presentase sebesar 73,46%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas website memiliki kategori baik menurut garis kontinum. Dengan baiknya kualitas website Tokopedia, maka para pengguna akan merasa puas dalam penggunaan website Tokopedia.

5.	Ari Lasta Irawan, Muhammad Multazam, Rico Nur Ilham, Cengiz Kayacilar (2021)	<i>Influence Of Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store Market Lhoksumawe City Case Study On Black Market Online Store Customers In Lhoksumawe City)</i>	Eksogen : <i>Product quality</i> Moderasi : <i>Customer Satisfaction</i> Endogen : <i>Buying Interest</i>	Konsumen Toko <i>Online Black Market</i> di Kota Lhokseumawe	structural equation modelling	kualitas produk pada Toko Online Hitam Kota Lhoksumawe secara deskriptif berada pada klasifikasi tinggi atau dalam kategori baik.
6.	Bagher Abbaspour dan Noor Hazarina Hashim (2015)	<i>The Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Travel Website</i>	Eksogen : <i>Website Quality, interactivity, informativeness, security, Responsivness, Empathy</i> Endogen : <i>Customer Satisfaction</i>	konsumen individu atau calon wisatawan di (IIUM) karena mahasiswa berasal dari negara yang berbeda di Indonesia.	structural equation modelling	keinformatifan, keamanan, daya tanggap, desain situs web, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Edwin Japarianto *et al.*, Basrah Saidani *et al.*, Jin Zhang *et al.*, Anif Kurniawan Nugroho *et al.*, Ari Lasta Irawan *et al.*, Bagher Abbaspour *et al.*

2.2 Landasan Teori

Tumpuan teori yang digunakan untuk dasar dari rumusan memecahkan masalah dan untuk menganalisis lebih jauh tentang variable yang ada.

2.2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan dari pengalaman yang didapatkan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74), untuk memastikan ada atau tidak harapan yang sebelumnya merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sementara itu kepuasan konsumen adalah tingkatan rasa konsumen dari kesenangan atau kekecewaan dari membandingkan efek produk yang dimiliki dengan harapan mereka menurut Kotler & Keller di Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen juga dinilai dari kualitas pelayanan yang semakin lebih bagus. Kepuasan pelanggan dipresepsikan sebagai penentu bahwa seberapa banyak barang, layanan, pemeliharaan, dan peningkatan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara salah satu cara mengukur kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan tentang manfaat dan asosiasi biaya tergantung pada pengalaman masa lalu yang disarankan dari Mouri (2005) dalam (Malik, Ghafoor, & Hafiz, 2012). (Minarti & Segoro, W, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi senang dengan produk atau layanan. Definisi yang diberikan oleh (Yap, B., Ramayah, & Shahidan, 2012) mengemukakan kepuasan sebagai

sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan. kepuasan konsumen merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh (Putra R. N., 2018) yang di ukur melalui beberapa indicator, yaitu : Kesesuaian Keinginan dengan yang di inginkan, Minat untuk berkunjung kembali, Bersedia merekomendasikan.

2.2.2. Kualitas Website

Kualitas website diartikan sebagai persepsi dari keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet yang sesuai sudut pandang pelanggan menurut (Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013). Menyusun letak tampilan secara nikmat untuk dilihat, simpel, dan menarik tanpa meminimalkan informasi yang berguna bagi pengguna dan menyediakan informasi terbaru tiap harinya sangat penting. Tampilan desain web seharusnya dilakukan pergantian secara teratur untuk menghindari tampilan yang kurang menarik perhatian namun tetap tidak membingungkan pengguna Menurut (Wicaksono, Susanto, & Winarno, 2012). Kualitas websit adalah persepsi terhadap kualitas teknis, isi, dan tampilan dari suatu website (Al-Qeisi, Dennis, Alamanos, & Jayawardhena, 2014). Membeli produk dan layanan pelanggan harus membayar beberapa harga yang merupakan biaya keuangan bagi pelanggan. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa menurut Peng dan Wang (2006) dalam (Malik, Ghafoor, & Hafiz, 2012). Kualitas situs web

memainkan peran penting untuk menarik, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan. Website yang berkualitas tidak hanya menentukan keputusan pelanggan untuk membeli, tetapi juga menjadi alasan utama apakah seorang pelanggan akan melakukan pembelian secara online atau tidak (Rasli, Khairi, Ayathuray, & Sudirman M., 2018). desain situs web memainkan peran penting dalam membantu pelanggan menemukan informasi. Situs web yang dirancang dengan baik mengurangi waktu pencarian informasi, dan menghindari kemungkinan ketidakcocokan (Luo, 2012). Karakteristik website menentukan persepsi pelanggan terhadap toko online. Persepsi ini penting terutama bagi pengguna pertama kali, dan untuk memaksakan pola pikir keandalan situs web di antara pengguna (Guo, *et al* 2012). Lin (2007) menunjukkan bahwa kualitas situs web adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Ukuran kualitas situs web tiga dimensi ini dapat mengevaluasi faktor-faktor utama yang memengaruhi harapan dan persepsi pengguna tentang kualitas situs web (Wen, 2012). Kualitas Website merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh (Raquel Coelho, 2018) yang diukur melalui beberapa indikator, yaitu : Kelengkapan dalam menyediakan informasi, Kemudahan dalam melakukan transaksi, Website mempunyai tata letak yang menarik.

2.2.3. Minat Beli

Minat beli menurut (Boudhayan Ganguly, 2010) yaitu minat beli berhubungan dengan kemungkinan untuk membeli suatu produk secara online. Sedangkan menurut Wu et al. (2014: 11) yaitu minat beli diukur dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa orang akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu. Selanjutnya menurut Athapaththu & Kulathunga, (2018) mendefinisikannya sebagai Minat beli dari pembelanja online adalah tahap akhir, setelah berbagai petunjuk dari pembelanja online minat konsumen untuk berbelanja di sebuah website menjadi prediktor yang mempengaruhi untuk menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa purchase intention adalah mungkin konsumen melakukan pembelian dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller di dalam (Anto, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat Beli merujuk pada indikator yang diambil dari (Anwar & Adidarma, 2016), yaitu :.Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

2.2.4. Harga

Harga adalah seberapa besar nilai yang dipertukarkan konsumenterhadap manfaat yang diterima atas kepemilikan dan

penggunaan produk/jasa (Kotler & Armstrong, 2008), Manus & Lumanauw (2015) mengatakan harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan dalam alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri. Harga merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh (Lubis & Hidayat, 2019) Harga memiliki beberapa indicator : jangkauan harga, Kesamaan harga dengan Kualitas, Daya persaingan Harga, Keselarasan antara harga dengan manfaat.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1. Hubungan antara Kualitas Website dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas website memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019) kualitas website memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan Konsumen website Tokopedia. semua sub variabel kualitas website (usability, information quality, service interaction) jika ditingkatkan maka pengaruh dari kualitas website akan signifikan pada kepuasan pengguna menurut (Nugroho & Sari, 2016). bahwa terdapat hubungan antara kualitas website dan

kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun minat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kualitas website. Sebuah studi oleh (Mummalaneni, 2005) berfokus pada karakteristik seperti desain situs web yang luas atau terbatas, ukuran huruf yang kecil atau besar yang digunakan untuk mengetahui kualitas tampilan baik atau buruk yang digunakan dalam sebuah website yang akan berdampak kepada kepuasan pelanggan secara online. Tata letak, desain web, dan visual pada web akan mempengaruhi tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen ketika sedang berbelanja pada sebuah situs atau website online.

2.3.2. Hubungan antara Harga dengan kepuasan konsumen

Menurut (Zhang, Zhang, & Zhang, 2019) harga yang lebih tinggi mengurangi surplus pelanggan sehingga mengurangi kepuasan. untuk konsumsi pengetahuan online. Menurut teori biaya-manfaat, individu yang rasional akan melakukan hal tertentu aktivitas hanya jika manfaat marjinal dari melakukannya lebih besar daripada biaya marjinal. Menurut (Malik, Ghafoor, & Hafiz, 2012) menunjukkan harga sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Kotler (2000) pernah menyebutkan bahwa konsumen yang sudah terlalu puas pada biasanya tetap setia bertambah lama, untuk lebih sering melakukan pembelian disaat perusahaannya membuat produk baru dengan meng-*upgrade* produk yang sebelumnya, pelanggan bisa berbicara atau berpendapat yang positif mengenai perusahaan atau

produknya, tidak menghiraukan pesaing perusahaan, dan tidak terlalu memikirkan harga, dan menawarkan produk atau jasa ide baru untuk perusahaan.

2.3.3. Hubungan Antara Kualitas Website dengan Minat Beli

Menurut (Achadi, Surveyandini, & Prabawa, 2021) kualitas website *e-commerce* berpengaruh positif signifikan kepada minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hubungan kausal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas website *e-commerce*, maka akan semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Tampilan grafis serta desain web akan mempengaruhi minat belanja pada konsumen, karena konsumen lebih menyukai bisnis *e-retail* yang memiliki desain dan grafis yang unik sehingga konsumen merasa tidak bosan ketika sedang menjelajahi situs dari belanja online tersebut, dan mereka pasti akan merasa puas dengan kinerja web dari situs belanja online tersebut (Prashar, Sai Vijay, & Parsad, 2017).

2.3.4. Hubungan antara Harga dengan Minat Beli

Menurut (Japarianto & Adelia, 2020) harga sangat berpengaruh kepada minat beli karena kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan dengan uang yang mereka miliki dengan membandingkan fasilitas yang mereka dapatkan setelah membeli suatu produk. Harga juga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan mempengaruhi minat pembelian. Harga berpengaruh

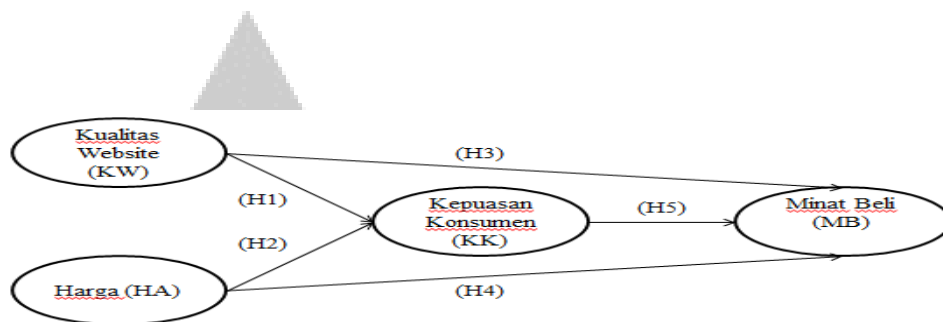
signifikan terhadap minat beli yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Ricky & Adrian, 2012) bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen.

2.3.5. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli

Kepuasan pelanggan dan diterima dengan baik. Itu bisa dilihat dari kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) (Ari Lasta Irawan *et al* , 2021) dapat disimpulkan dari penelitian (Irawan , Multazam, Ilham, & Kayacilar, 2021) bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan keahlian konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk (Prabowo, 2016).

2.4 Kerangka Pemikiran

Didasari dari landasan teori serta penelitian terdahulu berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini yang berisikan mengenai pengaruh variabel eksogen dan endogen, yang mengantar penelitian ini untuk merumuskan hipotesis penelitian.



Sumber : diolah Edwin Japarianto *et al* (2020), Basrah Saidani *et al*(2019)., Jin Zhang *et al* (2019), Anif Kurnia Nugroho *et al* (2016), Ari Lasta Irawan *et al* (2021), Bagher Abbaspour *et al*.

Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 = Kualitas Website Tokopedia (KW) berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen Tokopedia (KK)

H2 = Harga di Tokopedia (HA) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen Tokopedia (KK)

H3 = Kualitas Website Tokopedia (KW) berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli (MB)

H4 = Harga di Tokopedia (HA) berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli di Tokopedia(MB)

H5 = Kepuasan Konsumen Tokopedia (KK) berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli di Tokopedia (MB)